

แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ

Business Plan for Healthy Fresh Sugar by COCOBROWN



แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ

Business Plan for Healthy Fresh Sugar by COCOBROWN



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัย ชัยญุภัทร ยืนยง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ชัยญภัทร ยืนยง. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

## บทคัดย่อ

เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเทรนด์สุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการเลือกทานอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสุขภาพมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมกรเลือกดูและซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นด้วย

จากข้อมูลข้างต้น จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพขึ้น ธุรกิจจะเป็นลักษณะการทำให้เครื่องดื่มน้ำตาลสด เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสุขภาพ โดยมีแผนการตลาดเชิงรุกเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยด้วยการให้ข้อมูลทางโภชนาการของสินค้าโดยนักโภชนาการผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม และการขายสินค้าจะมีการพัฒนาจากเดิมที่มีการขายสินค้าเฉพาะหน้าร้านอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล 4 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต เซ็นทรัลเอมบาซี เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลอีโวลด์ นำมาพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นเพิ่มการขายช่องทางออนไลน์ และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Direct to Customer) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

สำหรับแผนธุรกิจนี้ จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,100,000 บาท โดยมุ่งหวังยอดขายในสองปีแรก 2,000,000 บาท ซึ่งจะเน้นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลบางพื้นที่ และสามารถขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วประเทศภายใน 5 ปีข้างหน้า

คำสำคัญ: เครื่องดื่มน้ำผลไม้, น้ำตาลสด, เครื่องดื่มสุขภาพ

Yuenyong, C. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Healthy Fresh Sugar by COCOBROWN (99 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

## ABSTRACT

Because the current consumption behavior of Thai people has changed, consumers who live in Bangkok and its metropolitan areas are turning to pay more attention to health care. It can be seen that health consciousness has been popular continuously. There are various trendy activities such as health care through cooking or having more healthy food and drinks. In addition, people are more interested in shopping through social media and ordering things online. The information above leads to a healthier palm juice business plan showing the palm juice is not to be harmful to health. This business focuses on proactive marketing plan is conducted to reach consumers in each age group by giving information about the product nutrition by a nutritionist who expertise in food and beverages. The method of selling products is developed meeting the needs of consumers who care health and general people who prefer healthy juice. Not only selling on shelves in shops in 4 branches of Central shopping centers, Central Plaza Westgate, Central Embassy, Central World and Central Eastville but also offering online shopping and delivery which called direct to customer service.

The initial investment of business plan is 1,100,000 baht, with an expectation of sales in the first two years of 2,000,000 baht which focuses on consumers in Bangkok and some metropolitan area around it. This plan will be able to expand the customer base across the country within the next 5 years.

*Keywords: Healthy Juice, Palm Juice, Healthy Drink, Coconut Blossom Sugar*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณอาจารย์ อาทร พร้อมพัฒนภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรที่ให้องค์ความรู้ ดูแลเอาใจใส่ ในทุกด้าน อีกทั้งช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษาจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์สาขาวิชาผู้ประกอบการทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ในระหว่างการศึกษา และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ นางสาว ทิพย์วรรณ ศรีสงวน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้คำปรึกษา และ ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชญัญภัทร ยืนยง

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ   | จ    |
| สารบัญตาราง   | ซ    |
| สารบัญภาพ   | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ                                    | 1    |
| 1.2 ลักษณะขอบเขตธุรกิจ  | 2    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน                                       | 4    |
| 1.4 โครงสร้างธุรกิจ   | 4    |
| 1.5 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)                    | 10   |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก                                     |      |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)                   | 7    |
| 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)             | 12   |
| 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)    | 13   |
| 2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)                | 18   |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน                                      |      |
| 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ  | 19   |
| 3.2 แผนกลยุทธ์  | 20   |
| 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis) | 20   |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ  | 21   |
| บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด  |      |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย  | 24   |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ   | 24   |
| 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย  | 24   |
| 4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง                          | 24   |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 25   |
| 4.6 สรุปผลการวิจัย  | 25   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด                             |      |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด                            | 36   |
| 5.2 การแบ่งส่วนการตลาด                                | 36   |
| 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย                         | 38   |
| 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)              | 39   |
| 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) | 41   |
| บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล    |      |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ                                  | 50   |
| 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ               | 52   |
| 6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ                      | 52   |
| บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล         |      |
| 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล             | 61   |
| 7.2 การจัดองค์กร                                      | 61   |
| 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร                            | 62   |
| 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร                             | 65   |
| บทที่ 8 แผนการเงิน                                    |      |
| 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน                            | 68   |
| 8.2 เป้าหมายทางการเงิน                                | 43   |
| 8.4 โครงสร้างของเงินลงทุน                             | 43   |
| 8.5 สมมติฐานทางการเงิน                                | 69   |
| 8.6 ประมาณการงบการเงิน                                | 78   |
| 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ                 | 80   |
| บทที่ 9 การวางแผนฉุกเฉิน                              |      |
| 9.1 แผนฉุกเฉิน  | 89   |
| 9.2 แผนในอนาคต  | 89   |
| บรรณานุกรม  | 91   |
| ภาคผนวก   | 93   |
| ประวัติผู้เขียน                                       | 99   |



สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล   | 25   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  | 28   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  | 29   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  | 29   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ   | 30   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำตาลสด  | 30   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตาลสดกับการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ  | 31   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กับข้อความหากมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนักโภชนาการให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด แล้วจะเลือกดื่มหรือไม่ | 31   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้ที่มีโรคประจำตัว (เบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ คอเลสเทอรอล) กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด                  | 32   |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ   | 32   |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้  | 33   |
| ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  | 33   |
| ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกราคาที่เหมาะสมกับเครื่องดื่มน้ำตาลสด  | 34   |
| ตารางที่ 5.1: แสดงการแบ่งจำนวนประชากรแต่ละเขตพื้นที่ อายุ 20–65 ปี  | 37   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 5.2: แสดงแผนงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์                             | 48   |
| ตารางที่ 6.1: แสดงการแบ่งโซนพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร                       | 56   |
| ตารางที่ 7.3: แสดงค่าใช้จ่ายหลักสูตรอบรมพนักงาน                             | 66   |
| ตารางที่ 8.1: แสดงอัตราดอกเบี้ยธนาคาร                                       | 69   |
| ตารางที่ 8.2: แสดงจำนวนประชากรเพศชายและหญิง อายุ 20-65 ปี ในพื้นที่ที่กำหนด | 70   |
| ตารางที่ 8.3: แสดงประมาณการรายได้ต่อเดือนในปีแรก                            | 70   |
| ตารางที่ 8.4: แสดงประมาณการรายได้   | 71   |
| ตารางที่ 8.5: แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า                                       | 71   |
| ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด                                      | 72   |
| ตารางที่ 8.7: แสดงค่าสาธารณูปโภค  | 73   |
| ตารางที่ 8.8: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน                              | 73   |
| ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานประจำ ปีที่ 1-3          | 74   |
| ตารางที่ 8.10: ประมาณการค่าตอบแทนพนักงาน Part Time ปีที่ 1-3                | 74   |
| ตารางที่ 8.11: แสดงค่าเช่าสถานที่และเงินประกันรายปี ปีที่ 1-3               | 74   |
| ตารางที่ 8.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งรายปี ปีที่ 1-3                      | 75   |
| ตารางที่ 8.13: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุน                             | 75   |
| ตารางที่ 8.14: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์                                   | 76   |
| ตารางที่ 8.15: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล                                | 77   |
| ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุน   | 78   |
| ตารางที่ 8.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน   | 78   |
| ตารางที่ 8.18: งบกระแสเงินสด  | 80   |
| ตารางที่ 8.19: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ                        | 81   |
| ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ที่ดีที่สุด                          | 82   |
| ตารางที่ 8.21: งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ที่ดีที่สุด                  | 82   |
| ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ที่ดีที่สุด                         | 83   |
| ตารางที่ 8.23: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการของสถานการณ์ที่ดีที่สุด | 84   |
| ตารางที่ 8.24: งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด                     | 85   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 8.25: งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด                  | 86   |
| ตารางที่ 8.26: งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด                         | 87   |
| ตารางที่ 8.27: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด | 88   |



สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงกลุ่มโรคภัยที่มาจากพฤติกรรม                                      | 1    |
| ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ปี 2564            | 2    |
| ภาพที่ 1.3: แสดงแนวโน้มกลุ่มคนสูงวัยไทย ปี 2561-ปี 2578                          | 3    |
| ภาพที่ 1.4: แสดงสถิติผู้ป่วยเบาหวาน  | 4    |
| ภาพที่ 2.1: แสดงประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2564  | 8    |
| ภาพที่ 2.2: แสดงเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งปี 2021                                 | 9    |
| ภาพที่ 2.3: แสดงสถิติการใช้ Facebook จากทั่วโลก                                  | 10   |
| ภาพที่ 2.4: แสดงตัวเลขการเป็นเจ้าของ Smartphone ในประเทศไทย                      | 11   |
| ภาพที่ 2.5: แสดงคู่แข่งทางตรง แบรินด์ ตลาดน้ำ                                    | 14   |
| ภาพที่ 2.6: แสดงคู่แข่งทางตรง แบรินด์ โคฟี                                       | 15   |
| ภาพที่ 2.7: แสดงคู่แข่งทางอ้อม เครื่องดื่มวิตามินซี                              | 16   |
| ภาพที่ 2.8: แสดงคู่แข่งทางอ้อม เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว                             | 17   |
| ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ  | 19   |
| ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN                     | 39   |
| ภาพที่ 5.2: Perceptual Map ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN                | 40   |
| ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN                       | 42   |
| ภาพที่ 5.4: แสดงตราสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ                       | 42   |
| ภาพที่ 5.5: แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Online Channel                          | 43   |
| ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสำหรับประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นประจำเดือน                       | 44   |
| ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างเว็บไซต์ที่จะจ้างเขียนรีวิวให้ เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN | 45   |
| ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง Ad ขายสินค้าทาง Facebook                                    | 45   |
| ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการทำ Google Search Engine                                   | 46   |
| ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการทำวิดีโอช่องทาง TikTok                                   | 47   |
| ภาพที่ 6.1: แสดงอาคารสถานที่ตั้งสำนักงาน   | 50   |
| ภาพที่ 6.2: แสดงโซนสต็อกสินค้า   | 51   |
| ภาพที่ 6.3: แสดงโซนสำนักงาน  | 52   |
| ภาพที่ 6.4: แสดงตัวอย่างพาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้า                                   | 55   |
| ภาพที่ 6.5: แสดงแผนที่กรุงเทพมหานคร  | 56   |

สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                       | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| ภาพที่ 6.6: แสดงแผนที่จังหวัดนนทบุรี  | 57   |
| ภาพที่ 6.7: แสดงแผนที่จังหวัดปทุมธานี | 58   |
| ภาพที่ 7.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร | 61   |



# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันประชากรไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา Covid-19 ในประเทศไทย รวมถึงอัตราการเกิดโรคเบาหวานในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี และเป็นอีกหนึ่งโรคโรคร้ายของคนไทยที่มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยส่วนหนึ่ง จึงส่งผลให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ ทั้งการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ อาหารแคลอรีต่ำ เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมเรื่องการออกกำลังกาย นโยบายรองรับสังคมผู้สูงอายุกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว ปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ภาพที่ 1.1: แสดงกลุ่มโรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม

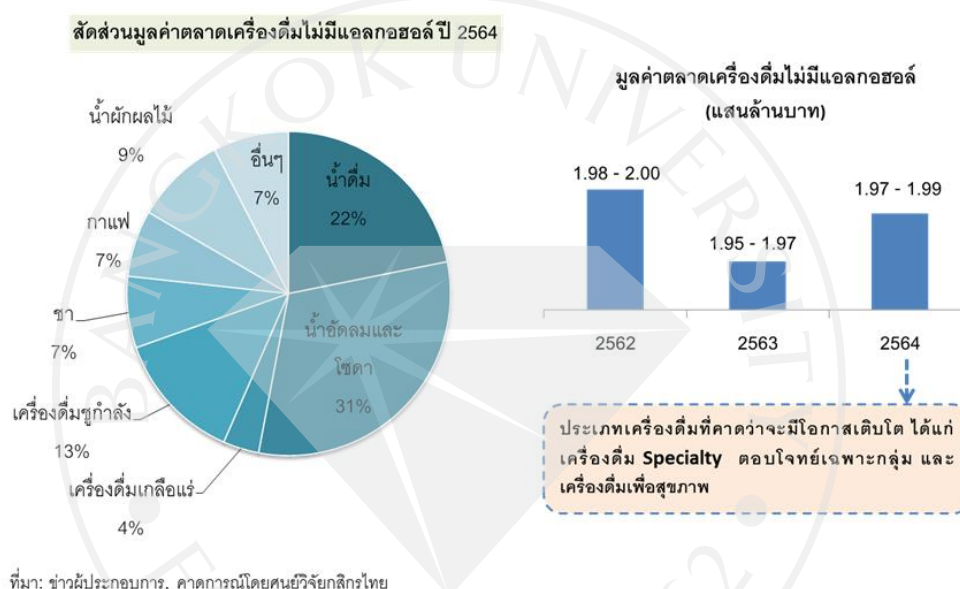


ที่มา: NCDs โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.mrithailand.com/2019/08/21/ncds-โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม/#>.

จากกระแสที่คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือktanอาหารและเครื่องดื่มที่จะไม่ทำลายสุขภาพตนเอง ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากการคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จะเห็นได้ว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้มีสัดส่วน 9% และประเภทเครื่องดื่มที่คาดว่าจะมีโอกาสเติบโต ได้แก่ เครื่องดื่ม Specialty ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ปี 2564



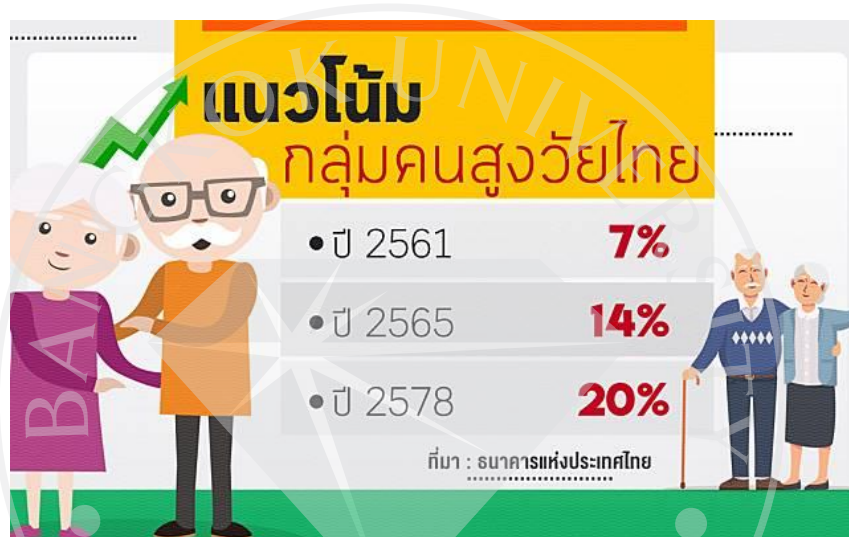
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. (2564). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/non-alcoholic-beverage-in-2021-will-reach-200-billion-baht/>.

## 1.2 ลักษณะขอบเขตธุรกิจ

ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นคือ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลสด โดยเลือกใช้น้ำตาลจากช่อดอกมะพร้าว ที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่ อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งในการทำให้น้ำตาลสดเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพได้นั้น ทางผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคโดยทำการวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนของเครื่องดื่มน้ำตาลว่ามีคุณค่าทางสารอาหารอย่างไรบ้าง เมื่อได้ข้อมูลความรู้มาแล้ว ก็นำมาให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ โดยจะกำหนดช่วงวัยทั้งสิ้น 2 ช่วงวัย ได้แก่ วัยผู้ใหญ่ช่วง

อายุ 20–59 ปี และวัยผู้สูงอายุช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ว่าสามารถบริโภคเครื่องดื่มประเภทที่ให้ความหวานนี้ได้ปริมาณเท่าใดต่อวันจึงจะเหมาะสมแก่ร่างกาย ซึ่งทางผู้จัดทำนายจะเน้นกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 วัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นหลัก เนื่องจากมีแนวโน้มกลุ่มคนสูงวัยไทย จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนสูงวัยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่ 14% และในปี 2578 เพิ่มขึ้นที่ 20% และกลุ่มคนสูงวัยยังมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อบริโภค

ภาพที่ 1.3: แสดงแนวโน้มกลุ่มคนสูงวัยไทย ปี 2561-ปี 2578



ที่มา: *เดือนไทยรับมือสังคมสูงวัยใน 20 ปีข้างหน้าประเทศอื่น.* (2564). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/3LBazy>.

และอีกหนึ่งสถิติที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทยที่มีสถิติสูงขึ้นมา โดยข้อมูลจากสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย และสหพันธ์โรคเบาหวานนานาชาติ ได้รวมสถิติผู้ป่วยเบาหวานคาดว่า ปี 2583 ผู้ป่วยเบาหวานมีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งเป็นวัยกลางคน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าสถานการณ์โรคเบาหวานในประเทศไทยนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกช่วงวัยและทุกปีเช่นกัน



ภาพที่ 1.4: แสดงสถิติผู้ป่วยเบาหวาน



ที่มา: *ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ! รวมทุกสถิติผู้ป่วยเบาหวานในไทย.* (2561). สืบค้นจาก

<https://rabbitcare.com/blog/read-all-health-insurance/critical-illness-insurance/health-insurance-statistics-of-diabetic-patients-in-thailand>.

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

แผนธุรกิจนี้ทำขึ้นเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม และเป็นแนวทางในการวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมรอบด้าน และเพื่อปรับรูปแบบกิจการให้เข้ากับสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้ยังมีแนวโน้มเติบโตไปได้ด้วยดี ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจในการเลือกดำเนินธุรกิจเกี่ยวเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพให้มีผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายคาดการณ์ไว้

### 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

รูปแบบการทำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Business Model Canvas ดังนี้

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

หุ้นส่วนหลักคือ ผู้ที่รับจ้างผลิตและมีวัตถุดิบหลักในการทำหรือน้ำตาลสด และรับจ้างทำงานขั้นตอนการบรรจุขวดพร้อมจำหน่ายที่สามารถผลิตและส่งได้ตรงตามเวลา

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิต ทางการตลาดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคผ่านทาง Online มีการสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ และรู้จักกันในวงกว้าง และเกิดความสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ชุดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของบริษัทที่ได้มีการจ้างนักโภชนาการวิจัยผลิตภัณฑ์ และมีสูตรลับเฉพาะในการผลิตเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ รวมถึงเงินลงทุนในกิจการก็ถือเป็นทรัพยากรหลักเช่นกัน

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนหลัก คือ ต้นทุนจากวัตถุดิบและการจ้างผลิตน้ำตาลสด ต้นทุนในการขนส่ง และต้นทุนในการบริหารจัดการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงาน การจัดทำแผนการตลาด และการจัดทำบัญชี เป็นต้น

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

บริษัทได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการให้ข้อมูลจากทางโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยนั้นเหมาะกับการรับประทานในปริมาณที่พอดีกับร่างกายที่ปริมาณที่เท่าใด จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดได้

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทาง Online ทุกแพลตฟอร์ม โดยจัดทำ Facebook Page, Instagram, Line Office, และ Website เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น การทำ Content ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยจะทำการตลาดทาง Online และเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า การเข้าสู่ระบบการเป็นสมาชิกกับทางบริษัท และการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงหน้าบ้าน (Direct to Customer)

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มคนทั่วไป และกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะเน้นเจาะกลุ่มวัยผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากมีกำลังการเลือกจ่ายเงินสูง และมีลักษณะการใช้ชีวิตที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยปัจจัยทางกายภาพ เช่น การมีโรคประจำตัว ซึ่งต้องเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และเหมาะกับร่างกายหรือให้เหมาะกับโรคประจำตัวที่เป็นอยู่

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการเครื่องตีน้ำตาลสดบรรจุขวดพร้อมดื่ม



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

##### 2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political Factors)

ปัจจัยทางการเมืองการปกครองของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องด้วยทางภาครัฐมีแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง มีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2564) มีโครงการส่งเสริม SME ในปีงบประมาณ 2564 ที่สำคัญ 4 โครงการ ดังนี้

1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Early State/Start up) ดำเนินการพัฒนาทักษะและยกระดับความเป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจไม่เกิน 3.5 ปี เป้าหมาย 2,800 ราย โดยจะให้คำปรึกษาแนะนำด้านการเงิน การออกแบบและพัฒนาสินค้าในภาคการเกษตร การผลิต การค้า และบริการ

2) โครงการพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย (Micro SME) ส่งเสริมพัฒนาด้านมาตรฐานและตลาดออนไลน์ มีเป้าหมาย 250 ราย และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง มีเป้าหมาย 6,500 ราย

3) โครงการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้เติบโต มีเป้าหมาย 3,000 ราย เน้นที่กลุ่ม New S-Curve

4) โครงการส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน สนับสนุน SME ที่ทำการค้าระหว่างประเทศ มีเป้าหมาย 2,000 ราย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้สุขภาพ ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ

##### 2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2564 โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) หรือสภาพัฒน์ คาดการณ์ว่า จะขยายตัวร้อยละ 1.5–2.5 ฟันตัวอย่างช้า ๆ จากการลดลงร้อยละ 6.1 ในปี 2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก 1) แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก 2) แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐ 3) การปรับตัวตามฐานการขยายตัวที่ต่ำผิดปกติในปี 2563 ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าในรูป

ดอลลาร์ สรอ.จะขยายตัวร้อยละ 10.3 ขณะที่การอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัว ร้อยละ 1.6 และร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนการลงทุนภาครัฐคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 9.3 อัตราเงิน เพื่อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0–2.0 และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล ร้อยละ 0.7 ของ GDP

ภาพที่ 2.1: แสดงประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2564

| (%YoY)                              | 2562   |        | 2563  |      | 2564 |            |
|-------------------------------------|--------|--------|-------|------|------|------------|
|                                     | ทั้งปี | ทั้งปี | Q3    | Q4   | Q1   | ทั้งปี (f) |
| GDP (CVM)                           | 2.3    | -6.1   | -6.4  | -4.2 | -2.6 | 1.5 - 2.5  |
| การลงทุนรวม <sup>1/</sup>           | 2.0    | -4.8   | -2.6  | -2.5 | 7.3  | 5.3        |
| ภาคเอกชน                            | 2.7    | -8.4   | -10.6 | -3.3 | 3.0  | 4.3        |
| ภาครัฐ                              | 0.1    | 5.7    | 17.6  | 0.6  | 19.6 | 9.3        |
| การบริโภคภาคเอกชน                   | 4.0    | -1.0   | -0.6  | 0.9  | -0.5 | 1.6        |
| การอุปโภคภาครัฐบาล                  | 1.7    | 0.9    | 2.5   | 2.2  | 2.1  | 5.1        |
| มูลค่าการส่งออกสินค้า <sup>2/</sup> | -3.3   | -6.6   | -8.2  | -1.5 | 5.3  | 10.3       |
| ปริมาณ <sup>2/</sup>                | -3.7   | -5.9   | -7.6  | -1.6 | 3.1  | 7.3        |
| มูลค่าการนำเข้าสินค้า <sup>2/</sup> | -5.6   | -13.5  | -19.4 | -5.9 | 9.5  | 13.1       |
| ปริมาณ <sup>2/</sup>                | -5.8   | -10.1  | -16.5 | -2.9 | 6.6  | 9.1        |
| ดุลบัญชีเดินสะพัด                   | 7.0    | 3.3    | 5.4   | -1.0 | -1.9 | 0.7        |
| ต่อ GDP (%)                         |        |        |       |      |      |            |
| เงินเพื่อ                           | 0.7    | -0.8   | -0.7  | -0.4 | -0.5 | 1.0 - 2.0  |

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2564 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11550&filename=QGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11550&filename=QGDP_report).

### 2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural Factors)

เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้น ปัจจัยเรื่องของอากาศจึงเป็น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีความเย็นสดชื่น และยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกบริโภคเครื่องดื่มก็จะเลือกที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การปรับสูตรหวานน้อยลง เน้นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย รสชาติอร่อย และยังคงเลือกดูข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นเพื่อเป็น

การตัดสินใจเลือกบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา และให้ความจริงใจกับผู้บริโภคได้ก็จะมีส่วนช่วยผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต (Baramizi Lab) ได้มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจทั้งหมด 9 เทรนด์ ได้แก่ 1) กินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน (Immunity Boosting) 2) โภชนาการเฉพาะบุคคล (Personalized Nutrition) 3) กินเพื่อสุขภาพจิตใจ (Well-Mental Eating) 4) ท่องเที่ยวสายกิน (Gastronomy Tourism) 5) อาหารการกินของวัยเก๋า (Elderly Food) 6) ครั้วที่แชร์กันมากขึ้น (Shared Kitchen) 7) กินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiverse Dining) 8) แก้ปัญหาขยะอาหาร (Food Waste) 9) โภชนาการรูปแบบใหม่ (Newtrition)

ภาพที่ 2.2: แสดงเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งปี 2021



9 เทรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารกับวิถีชีวิตแนวใหม่ในยุคนิวนอมอล. (2564). สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/cp-trade-21052021/>.

### 1.5 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น โดยรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite พบว่า พฤติกรรมการใช้ออนไลน์คนไทย ติดอันดับโลกหลายรายการ โดยในกลุ่มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook คนไทยใช้มากเป็นอันดับ 8 ของโลก

ภาพที่ 2.3: แสดงสถิติการใช้ Facebook จากทั่วโลก

| #  | COUNTRY OR TERRITORY | REACH       | ΔQOQ  | #   | COUNTRY OR TERRITORY | REACH      | ΔQ-O-Q |
|----|----------------------|-------------|-------|-----|----------------------|------------|--------|
| 01 | INDIA                | 340,000,000 | +3.0% | 11  | PAKISTAN             | 45,000,000 | +4.7%  |
| 02 | U.S.A.               | 200,000,000 | +5.3% | 12= | COLOMBIA             | 38,000,000 | +2.7%  |
| 03 | INDONESIA            | 140,000,000 | 0%    | 12= | U.K.                 | 38,000,000 | 0%     |
| 04 | BRAZIL               | 130,000,000 | 0%    | 14  | TURKEY               | 37,000,000 | -2.6%  |
| 05 | MEXICO               | 98,000,000  | +3.2% | 15  | FRANCE               | 33,000,000 | 0%     |
| 06 | PHILIPPINES          | 88,000,000  | +3.5% | 16= | ARGENTINA            | 31,000,000 | 0%     |
| 07 | VIETNAM              | 71,000,000  | +1.4% | 16= | ITALY                | 31,000,000 | 0%     |
| 08 | THAILAND             | 54,000,000  | +3.8% | 16= | NIGERIA              | 31,000,000 | 0%     |
| 09 | EGYPT                | 47,000,000  | +2.2% | 19  | GERMANY              | 28,000,000 | 0%     |
| 10 | BANGLADESH           | 46,000,000  | +7.0% | 20  | PERU                 | 27,000,000 | +3.8%  |

91 SOURCE: ESTIMATIONS OF DATA PUBLISHED BY FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JUL 2021) ADVISORS: REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. \* COMPARABILITY ADVISOR'S BASE CHANGES.

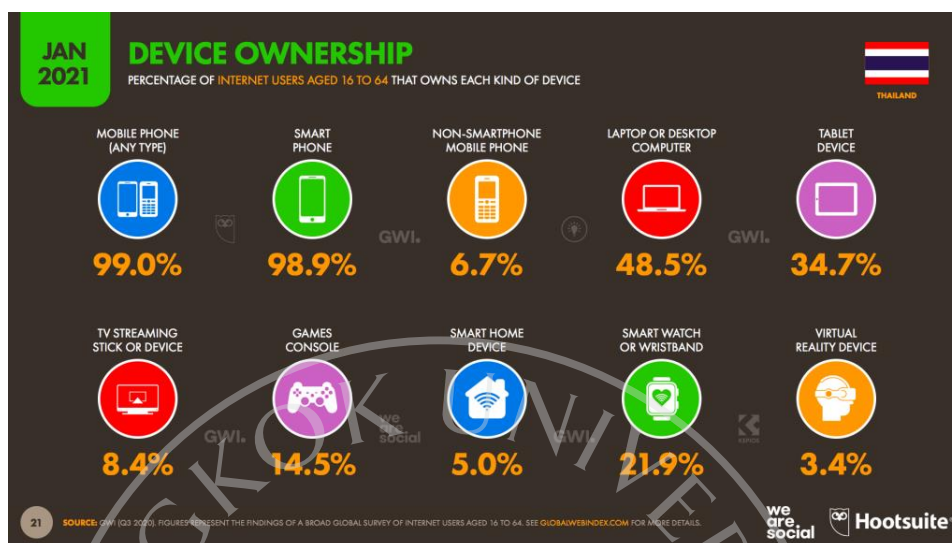
we are social | Hootsuite

ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า จากตัวเลขการเป็นเจ้าของโทรศัพท์ Smartphone ในประเทศไทยนั้น สูงขึ้นจากปีก่อนมาอยู่ที่ 98.9% เข้าใกล้ 100% ในอีกไม่นานที่ทุกคนจะเป็นเจ้าของ Smartphone ซึ่งตัวเลขเหล่านี้บ่งบอกได้แน่ชัดว่า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันที่ทุกคนให้ความสำคัญมากขึ้น



ภาพที่ 2.4: แสดงตัวเลขการเป็นเจ้าของ Smartphone ในประเทศไทย



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

จากรายงาน เรื่อง “เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์” (2564) ยังพบว่า ในส่วนพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2564 ช้อของออนไลน์ผ่าน Smartphone มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ปัจจัยหรือโปรโมชันที่ทำให้คนอยากช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ส่งฟรี ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้

#### 2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใส่ใจและเลือกบริโภคสินค้าที่มีความเป็น Organic มากขึ้นหรือแม้กระทั่งการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลสดที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นสินค้า Organic ชนิดหนึ่งทำให้มีโอกาสเติบโตในตลาดได้

#### 2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

เนื่องจากประเทศไทยได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งธุรกิจดำเนินงานโดยคำนึงถึงหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์



## 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

### 2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ นั้นเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากสามารถรับจากผู้ผลิตส่งแล้วนำมาขายปลีกได้ โดยไม่ต้องลงทุนผลิตเอง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องลงทุนสูงก็สามารถสร้างอาชีพได้แล้ว ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นเรื่องง่าย หากผู้ประกอบการเองไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างไปก็ไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาผู้ผลิตวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ คือ หัวเขื่อน้ำตาล ที่จังหวัดสมุทรสาคร และการจ้างผลิตบรรจุขวดพร้อมดื่มจากโรงงาน ดังนั้นหากคู่ค้าเกิดไม่มีวัตถุดิบในบางฤดูกาล อาจจะทำให้กระบวนการผลิตล่าช้าไปได้ ทำให้ผู้ประกอบการอาจได้รับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจ

### 2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

เนื่องจากเครื่องดื่ม น้ำตาลสด สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัดใกล้บ้าน หรือแม้กระทั่งช่องทางออนไลน์จากผู้ผลิตรายย่อยทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและแตกต่างไปจากตลาด หรือมีวิธีการขายที่ไม่เหมือนกับผู้ผลิตรายอื่น อย่างการให้ข้อมูลด้านโภชนาการในแต่ละช่วงวัยกับการรับประทานเครื่องดื่มประเภทนี้ และมีการจัดส่งแบบ Direct to Customer ให้ผู้ซื้อถึงหน้าบ้าน ผู้ซื้อก็จะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ได้นั้นมีหลากหลายประเภท หากเลือกเป็นประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายได้เหมือนกัน เช่น น้ำมะพร้าวสด เครื่องดื่มแบบ Functional Drink ที่หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

### 2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ มีการแข่งขันกันในตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาอย่างยาวนานจากวัตถุดิบที่หาได้จากแหล่งเกษตรกรรมท้องถิ่นของไทย และมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่แล้วในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น โคฟี ตราตลาดน้ำ ที่มีความเชี่ยวชาญทางการผลิต มีช่องทางจำหน่ายทั่วถึงทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจที่แข่งกับรายย่อยได้ง่าย หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้และพยายามสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นในตลาดเช่นกัน

## 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

### 2.3.1 สภาวะการแข่งขันในตลาด

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพพร้อมดื่มบรรจุขวดแบ่งออกตามกรรมวิธีการผลิตและความเข้มข้นในตลาดจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 2.3.1.1 น้ำผลไม้เข้มข้น

ผลิตจากการนำผลไม้จากธรรมชาติไปประเหยน้ำบางส่วนออกเพื่อเพิ่มความเข้มข้น โดยก่อนบริโภคนำน้ำผลไม้เข้มข้นมาผสมน้ำเพื่อเจือจางก่อน ซึ่งน้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมส่งออกเป็นหลัก หรือใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร

#### 2.3.1.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้อีก 3 ประเภท ได้แก่

1) น้ำผลไม้แท้ 100% เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับพรีเมียม เน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงกับการบริโภคผลไม้สดมากที่สุด ทำให้มีราคาจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงที่มีความใส่ใจในสุขภาพ และคำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบในการผลิต

2) น้ำผลไม้ 25% ขึ้นไป จัดเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นมากกว่า 25% แต่ไม่ถึง 100% ถือเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับกลางที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเพิ่มความสดชื่น

3) น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% เป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมในตลาดทั่วไป และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ประเภทอื่น โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณประโยชน์ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์

ในส่วนช่องทางจำหน่ายสินค้า จะเป็นลักษณะการวางจำหน่ายในศูนย์การค้าชั้นนำ และร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการจะสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเกิดการรับรู้ได้เร็ว

## 2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

### 2.3.2.1 น้ำตาลสด สเตอริไลต์ ตราตลาดน้ำ

ภาพที่ 2.5: แสดงคู่แข่งทางตรง แบรินด์ ตลาดน้ำ



ที่มา: Bigc. ตลาดน้ำ น้ำตาลสดสเตอริไลต์ 330 มล.แพ็ค 6. (2564). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3Kj8SMB>.

ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานน้ำผลไม้ไทย ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำตาลสดสเตอริไลต์ ตราตลาดน้ำ ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ทั้งน้ำผลไม้และน้ำผักอื่น ๆ ด้วยความที่อยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน จึงทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค และมีช่องทางจำหน่ายหลายทางตามร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มคนทั่วไปที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ หรือชอบเครื่องดื่มให้ความสดชื่น

ขนาด: 330 มิลลิลิตร (มีขนาดเดียว)

ราคา: 20 บาท

จุดแข็ง:

- 1) สามารถเก็บได้นาน ผ่านการฆ่าเชื้อโดยวิธีสเตอริไลส์ ไม่เจือสี
- 2) บรรจุขวดแก้ว ผลิตภัณท์ดูมีความสะอาด
- 3) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในเครื่องดื่มประเภทน้ำตาลสด
- 4) มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นที่รู้จัก
- 5) มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ

## 6) ราคาถูก

จุดอ่อน:

- 1) ลักษณะผลิตภัณฑ์ภาพรวมดูไม่ทันสมัย
- 2) เนื่องจากใช้วิธีการวิธีทางเทคโนโลยีเพื่อให้เครื่องตีมีคงสภาพได้นาน อาจจะทำให้ดูกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตีมีเครื่องตีแบบสดใหม่ไม่เลือกตีมีได้

## 2.3.2.2 โคฟี น้ำตาลสด

ภาพที่ 2.6: แสดงคู่แข่งทางตรง แบรินด์ โคฟี



ที่มา: โคฟี น้ำตาลสดจั้นแก้วขวดป้อม 320 มล. (2564). สืบค้นจาก

<https://wtksupermarket.com/รายละเอียดสินค้า/8850294160629>.

บริษัท โคฟี จำกัด ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2524 โดยผลิตภัณฑ์คือการผลิตและจำหน่าย กาแฟทั้งขายปลีก ขายส่ง แบบบรรจุขวดเป็นกาแฟสำเร็จรูป และมีน้ำตาลสดเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักในตลาด มีการรณรงค์ว่าเป็นน้ำตาลสด 100%

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มคนทั่วไปที่ชอบตีมีน้ำผลไม้ หรือชอบเครื่องตีให้ความสะดวกขึ้น

ขนาด: 320 มิลลิลิตร (มีขนาดเดียว)

ราคา: 20 บาท

จุดแข็ง:

- 1) สามารถเก็บได้นาน ผ่านการฆ่าเชื้อโดยวิธีสเตอริไลส์
- 2) บรรจุขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์ดูมีความสะอาด
- 3) มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นที่รู้จัก
- 4) ราคาถูก

จุดอ่อน:

- 1) ลักษณะผลิตภัณฑ์ภาพรวมดูไม่ทันสมัย
- 2) เนื่องจากใช้มีกรรมวิธีทางเทคโนโลยีเพื่อทำให้เครื่องดื่มคงสภาพได้นาน อาจจะทำให้  
 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแบบสดใหม่ไม่เลือกดื่มได้

### 2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

#### 2.3.3.1 เครื่องดื่มวิตามินซี

ภาพที่ 2.7: แสดงคู่แข่งทางอ้อม เครื่องดื่มวิตามินซี



ที่มา: บิ๊กเพลเยอร์ในตลาดเครื่องดื่มวิตามิน. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/smartsme/photos/a.176918912458138/1742725292544151/>.

เครื่องดื่มวิตามินซีในรูปแบบน้ำ เพื่อให้ร่างกายดูดซึมได้ดี มีปริมาณวิตามินซีสูง อัตราการเติบโตในตลาดเครื่องดื่มวิตามินซีมูลค่าถึง 1,375 ล้านบาท ในปี 2563 คิดเป็นอัตราการขยายตัว

ถึง 16.1% โดยมีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาสนับสนุน ผู้บริโภคหันมาเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เครื่องดื่มวิตามินซีจึงเป็นตัวเลือกที่ได้อย่างหนึ่ง

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มคนรักสุขภาพ

จุดแข็ง:

- 1) บรรจุขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์ดูมีความสะอาด
- 2) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ
- 3) มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นที่รู้จัก
- 4) มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ
- 5) ราคาถูก

จุดอ่อน:

ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ชอบเนื่องจากไม่ได้วิตามินซีแท้ 100%

### 2.3.3.2 เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว

ภาพที่ 2.8: แสดงคู่แข่งทางอ้อม เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว



ที่มา: ธีรวิจัฒหนัก น้ำมะพร้าว 10 แบรินต์. (2564). สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/36668118>.

เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% เป็นอีกผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมะพร้าวถือว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจของไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยมีคุณประโยชน์สูงอยู่แล้ว การนำมะพร้าวมาทำเป็นเครื่องดื่ม จึงได้รับความนิยมในตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ด้วยเช่นกัน



กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มคนรักสุขภาพ คนชอบดื่มน้ำผลไม้

จุดแข็ง:

- 1) มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นที่รู้จัก
- 2) มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ
- 3) แบรินด์ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักในตลาด
- 4) มีราคาและบรรจุภัณฑ์หลากหลาย
- 5) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

จุดอ่อน:

บางแบรนด์อาจมีส่วนผสมของน้ำตาลเยอะ

## 2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.4.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลสำเร็จ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก การสร้างการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการทำการวิจัยและให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าได้อย่างมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคทุกช่วงวัย

### 2.4.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การสร้าง Brand Loyalty ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมั่นคง

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ COCOBROWN มีความเป็นมา ดังนี้

ชื่อแบรนด์ธุรกิจ: COCOBROWN มีนัยสำคัญคือ คำว่า COCO บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ใช้ ส่วนประกอบหนึ่งที่มาจากมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลัก คำว่า BROWN หมายถึง สีน้ำตาล ซึ่งเครื่องดื่ม น้ำตาลสดนั้นก็มีส่วนประกอบน้ำตาล หรือเปรียบเทียบการเล่นคำภาษาไทยคำว่า น้ำตาล เข้าไปด้วย

โลโก้: รูปมะพร้าวแสดงถึงสัญลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ และสื่อถึงวัตถุดิบหลักที่เป็น ส่วนหนึ่งมาจากต้นมะพร้าวนั้น คือ จั่นหรือช่อดอกมะพร้าว

ตัวอักษร: ใช้สีน้ำตาลสื่อถึงผลิตภัณฑ์ คือ น้ำตาลสด เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

สโลแกน: Healthy and Delicious for You สื่อถึงการมอบสุขภาพที่ดีและรสชาติที่อร่อย ให้กับผู้บริโภค



## 3.2 แผนกลยุทธ์

### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ โดยการขายแบบจัดส่งตรงถึงลูกค้า (Direct to Customer) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล และเป็นเจ้าแรกที่ให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำตาลสด

### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) กำหนดผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดที่มีคุณภาพ มีข้อมูลทางโภชนาการชัดเจน และการบริการที่สะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย

2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และคู่ค้าทุกราย เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้าง Brand Awareness ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลบางพื้นที่ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี

2) สร้างยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ให้ได้ 2 ล้านบาท ภายในปี 2566

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้าง Brand Loyalty เพื่อให้สินค้ามีความมั่นคงในตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ และให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2) เพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และกลุ่มอื่น ๆ ได้มากขึ้น และมีการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3) รักษายอดขายให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 10% และมีสัดส่วนกำไร 50% จากยอดขาย

## 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ทำให้เครื่องดื่มน้ำตาลสดเป็นสินค้า Organic และเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้บริโภคเลือกดื่ม

2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรมาจากสวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

3) มีชุดองค์ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ทำการศึกษาวิจัยมาอย่างดีแล้วและทำการแนะนำข้อมูลนี้แก่ผู้บริโภค

### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) มีคู่แข่งกันในตลาดเดียวกันจำนวนมาก และทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะและอาจตัดสินใจที่ไม่บริโภคแบรนด์ใหม่ที่กำลังเข้ามาในตลาดหากผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น

2) ไม่สามารถผลิตเองได้ทุกระบวนการ อาจเกิดความล่าช้าหรือเกิดข้อเสียเปรียบเทียบกับซัพพลายเออร์ได้

3) ยังเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่มีประสบการณ์น้อย ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การขนส่งสินค้า

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

1) สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

2) ภาครัฐให้สนับสนุนธุรกิจ SMEs ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้

3) อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

4) ช่องทางการตลาดออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากคนไทยใช้ Social Media ในการเลือกซื้อของ เลือกดูสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงเครื่องดื่มด้วย

### 3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้

2) เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด อาจต้องใช้เวลาสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค

## 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.4.1 ประเด็นสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ เล็งเห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคยังความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มชนิดนี้น้อยมาก โดยความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจว่าน้ำตาลสดจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปได้ โดยทำให้เครื่องดื่มน้ำตาลสดเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นมิตรต่อสุขภาพกับผู้บริโภค

### 3.4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

#### 3.4.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ธุรกิจเน้นการจัดส่งสินค้าแบบ Direct to Customer ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันอาจไม่ได้กลยุทธ์เช่นนี้ และ

ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า อีกทั้งธุรกิจมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

#### 3.4.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการทำ Content และการันตีว่าธุรกิจมีวิธีการผลิตที่ดี น่าเชื่อถือ และต่างจากคู่แข่งในแง่ภูมิไต่บ้าง รวมถึงการสร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้าโดยทำเป็นระบบสมาชิกกับทางบริษัทจะได้รับโปรโมชั่น ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้เป็นลูกค้าระดับ VIP

#### 3.4.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้เลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น และนำเอาข้อติชมการบริการจากระบบเว็บไซต์ของบริษัทมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น

#### 3.4.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

จัดทำแผนบริหารการจัดจ้างผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการผลิตและการขนส่ง

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ทางบริษัทเลือกใช้คือ Growth กลยุทธ์เน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาดจากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขยายไปสู่พื้นที่เขตปริมณฑล และการร่วมพันธมิตรกับคู่ค้าบริษัทขนส่งต่าง ๆ ในการจัดส่งสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตรงเวลา

### 3.4.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้สร้างจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจ มี 3 แบบ ดังนี้

1) Differentiation สร้างความแตกต่างด้วยการหา Positioning ให้เครื่องดื่มน้ำตาลสดเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนกับผู้บริโภคอย่างว่าผลิตภัณฑ์เป็นน้ำตาลสดแท้ที่ผลิตจากน้ำหวานของดอกมะพร้าว รสหวานของเครื่องดื่มน้ำตาลสดเป็นความหวานจากธรรมชาติโดยแท้ ผู้บริโภคจะได้ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ผู้ป่วยเบาหวานสามารถทานได้ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน อย. รับรอง ซึ่งการข้อมูลลักษณะเช่นนี้ในผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และมีการขายสินค้าแบบที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาซื้อสินค้าเองหน้าร้าน แต่ทางบริษัทจะจัดส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้าน (Direct to customer) โดยเน้นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นหลัก บริษัทพร้อมจัดส่งเน้นทำการตลาดเชิงรุก

2) Niche Market การเจาะกลุ่มตลาดคนรักสุขภาพ และผู้บริโภคที่ชอบทานเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ ข้อดีคือทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน

3) Customer Centric การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าโดยเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้ตอบสนองต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

#### 3.4.5 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.4.5.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่วางแผนการตลาด วางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างขายให้บริษัทได้เติบโตไปตามเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่วางไว้ โดยจะเน้นที่ทำการตลาดออนไลน์ 70% ออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมออกบูธ อีเว้นท์ต่าง ๆ 30%

##### 3.4.5.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

เป็นฝ่ายดูแลข้อมูลบัญชีการเงินของบริษัท ควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย ต้นทุน จัดทำงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ และดูแลวางแผนเรื่องการชำระหนี้ การชำระภาษีของบริษัทให้ถูกต้องตามกฎหมาย

##### 3.4.5.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ดูแลควบคุมสินค้า ให้อยู่ภายใต้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน หากสินค้าเกิดหมดอายุหรือได้รับความเสียหายจากขนส่งต้องจัดการให้เรียบร้อย ไม่ส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพให้กับผู้บริโภคโดยเด็ดขาด และแผนกจัดซื้อดูแลควบคุมสต็อกให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อการควบคุมต้นทุนได้

##### 3.4.5.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

เป็นแผนกที่คอยดูแลให้บริการลูกค้าโดยตรงทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ คอยสื่อสารให้กับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า รวมถึงคอยรับฟังให้คำปรึกษา รับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้บริษัทนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป เนื่องจากบริษัทมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

แผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (น้ำตาลสด) เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อต่อยอดธุรกิจเดิม แต่จะเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายจากการมีหน้าร้าน ซึ่งจะจัดจำหน่ายในรูปแบบของบริการส่งตรงถึงหน้าบ้านเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยจะศึกษาประเด็นหลัก ดังนี้

- 4.1.1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้
- 4.1.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแบบ Delivery และวางกลยุทธ์การตลาด
- 4.1.3 ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 เพื่อทราบความต้องการ ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ประเภทน้ำตาลสด
- 4.2.2 เพื่อทราบปัจจัยในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ประเภทน้ำตาลสด
- 4.2.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีแนวทางการทำวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ ซึ่งวิจัยได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

#### 4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามขึ้นในรูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากร 100 ตัวอย่าง และมีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านของผู้วิจัยเอง

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะมีรูปแบบให้เลือกตอบแบบข้อเดียว และเลือกตอบแบบหลายข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งหมดที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำตาลสด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาสรุปประเด็นสำคัญ รวบรวมข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนในดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนนี้จะสอบถามประวัติส่วนตัว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>            |            |        |
| หญิง                  | 140        | 74.9%  |
| ชาย                   | 42         | 22.5%  |
| ไม่ระบุ               | 5          | 2.6%   |
| <b>อายุ</b>           |            |        |
| ต่ำกว่า 18 ปี         | 1          | 0.5%   |
| 19-30 ปี              | 33         | 18.2%  |
| 31-40 ปี              | 72         | 38%    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| <b>อายุ</b>                             |            |        |
| 41-50 ปี                                | 17         | 9.1%   |
| 51-60 ปี                                | 22         | 11.8%  |
| 60 ปีขึ้นไป                             | 42         | 22.5%  |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                    |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น                 | 1          | 0.5%   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) | 11         | 5.9%   |
| ปริญญาตรี                               | 116        | 62.0%  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                        | 59         | 31.6%  |
| <b>อาชีพ</b>                            |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                      | 65         | 34.8%  |
| เจ้าของกิจการ                           | 25         | 13.4%  |
| ข้าราชการ                               | 25         | 13.4%  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                      | 3          | 1.6%   |
| รับจ้างทั่วไป                           | 11         | 5.9%   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                         | 24         | 12.8%  |
| อื่น ๆ                                  | 34         | 18.1%  |
| <b>รายได้</b>                           |            |        |
| ต่ำกว่า 15,000                          | 29         | 15.5%  |
| 15,001-25,000                           | 48         | 25.7%  |
| 25,001-35,000                           | 37         | 19.8%  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 35,001-50,000         | 35         | 18.7%  |
| 50,001-75,000         | 13         | 7.0%   |
| 75,001-100,000        | 12         | 6.3%   |
| 100,001 ขึ้นไป        | 13         | 7.0%   |

เพศ: กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 74.9% เพศชาย 22.5%

อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38% ลำดับต่อมาอายุเฉลี่ย 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5% ลำดับต่อมาอายุเฉลี่ย 19-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2% ลำดับต่อมาอายุเฉลี่ย 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8% ลำดับต่อมาอายุเฉลี่ย 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.1% และลำดับสุดท้ายอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5%

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62% ลำดับต่อมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.6% ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.9% และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.5%

อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8% ลำดับต่อมาอาชีพอื่น ๆ (นักลงทุน, นักศึกษา, ว่างาน) คิดเป็นร้อยละ 18.1% ลำดับต่อมาเจ้าของกิจการและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.4% ลำดับต่อมาข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.4% ลำดับต่อมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8% ลำดับต่อมารับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.9% และลำดับสุดท้ายพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7% ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8% ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7% ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5% ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0% ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0% และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3%



## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มน้ำตาลสดของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

| การเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้ำผลไม้สด/สกัดเย็น                            | 74         | 39.6%  |
| น้ำผลไม้แบบกล่องที่มีน้ำตาลน้อย                | 39         | 20.9%  |
| เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม                    | 43         | 23.0%  |
| เครื่องดื่มเห็ดสกัด/โสมสกัด                    | 3          | 1.6%   |
| เครื่องดื่มแบบผงสำเร็จรูป                      | 40         | 21.4%  |
| ไม่ดื่มเลย                                     | 56         | 29.9%  |
| อื่น ๆ (วิตามินซี นมอัลมอนด์ และต้มสมุนไพรเอง) | 10         | 5.1%   |

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด/สกัดเย็น คิดเป็นร้อยละ 39.8% ลำดับต่อมาไม่ดื่มเลย คิดเป็นร้อยละ 29.9% ลำดับต่อมาเลือกเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23% ลำดับต่อมาเลือกเครื่องดื่มแบบผงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 21.4% ลำดับต่อมาเลือกดื่มน้ำผลไม้แบบกล่องที่มีน้ำตาลน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.9% ลำดับต่อมาเครื่องดื่มอื่น ๆ (วิตามินซี นมอัลมอนด์ และต้มสมุนไพรเอง) คิดเป็นร้อยละ 5.1% ลำดับสุดท้ายเลือกเครื่องดื่มเห็ดสกัด/โสมสกัด คิดเป็นร้อยละ 1.6%

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

| ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ดื่มทุกวัน                             | 33         | 17.8%  |
| 1-2 ครั้ง                              | 57         | 30.5%  |
| 3-4 ครั้ง                              | 39         | 20.9%  |
| 5-6 ครั้ง                              | 5          | 2.5%   |
| ไม่ดื่มเลย                             | 53         | 28.3%  |

จากตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อหนึ่งสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5% ลำดับต่อมาไม่ดื่มเลย คิดเป็นร้อยละ 28.3% ลำดับต่อมามีความถี่ในการดื่ม 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.9% ลำดับต่อมาดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.8% และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการดื่ม 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5%

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

| การให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| มากที่สุด                                       | 19         | 10.2%  |
| มาก   | 50         | 26.7%  |
| ปานกลาง   | 67         | 35.8%  |
| น้อย  | 31         | 16.6%  |
| น้อยที่สุด                                      | 20         | 10.7%  |

จากตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8% ลำดับต่อมาให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 26.7% ลำดับต่อมาให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ

16.6% ลำดับต่อมาให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7% และลำดับสุดท้ายให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2%

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ชอบลองยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ               | 50         | 27.8%  |
| ชอบดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ                | 70         | 38.9%  |
| เลือกโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ                 | 60         | 33.3%  |

จากตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.9% ลำดับต่อมาเลือกโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3% และลำดับสุดท้ายชอบลองยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 27.8%

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำตาลสด

| การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำตาลสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| รู้จักและเคยดื่ม                     | 160        | 85.6%  |
| รู้จักแต่ไม่เคยดื่ม                  | 13         | 7.0%   |
| ไม่รู้จัก ไม่เคยดื่ม                 | 14         | 7.5%   |

จากตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำตาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยดื่ม คิดเป็นร้อยละ 85.6% ลำดับต่อมาไม่รู้จักไม่เคยดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.5% และลำดับสุดท้ายรู้จักแต่ไม่เคยดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.0%

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตาลสดกับการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

| ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตาลสดกับการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| มีประโยชน์ เพราะได้ทานน้ำตาลจากธรรมชาติ              | 48         | 25.7%  |
| ไม่มี เพราะเป็นของหวานน่าจะผลเสียต่อสุขภาพได้        | 20         | 10.7%  |
| ไม่แน่ใจ   | 90         | 48.1%  |
| กังวลเรื่องปริมาณน้ำตาล                              | 1          | 0.5%   |
| มีประโยชน์ แต่ไม่อยากให้มีรสหวาน                     | 1          | 0.5%   |
| มีประโยชน์ แต่ต้องลดน้ำตาลลง                         | 1          | 0.5%   |
| มีประโยชน์ เพราะสามารถเพิ่มน้ำตาลในเลือดได้          | 1          | 0.5%   |

จากตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตาลกับการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าน้ำตาลสดมีประโยชน์หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 48.1% ลำดับต่อมาเห็นว่ามีประโยชน์เพราะได้ทานน้ำตาลจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.7% ลำดับต่อมาเห็นว่าไม่มีประโยชน์เพราะเป็นของหวานน่าจะผลเสียต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.7%

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กับข้อความหากมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนักโภชนาการให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด แล้วจะเลือกดื่มหรือไม่

| หากมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอย่างนักโภชนาการ ให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ว่าในแต่ละวันสามารถบริโภคได้ในปริมาณเท่าใดจะเลือกดื่มหรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ดื่มเป็นประจำ   | 19         | 9.9%   |
| ดื่มบางครั้ง  | 162        | 84.4%  |
| ไม่ดื่มเลย  | 6          | 5.7%   |

จากตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อความถามที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนักโภชนาการให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.4% ลำดับต่อมาเลือกดื่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.9% และลำดับสุดท้ายเลือกไม่ดื่มเลย คิดเป็นร้อยละ 5.7%

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้ที่มีโรคประจำตัว (เบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ คอเลสเทอรอล) กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด

| ผู้ที่มีโรคประจำตัว (เช่น เบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ คอเลสเทอรอล ฯลฯ) กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ซื้อ   | 52         | 28.6%  |
| ไม่ซื้อ  | 130        | 71.4%  |

จากตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกพฤติกรรมของผู้ที่มีโรคประจำตัว (เบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ คอเลสเทอรอล) กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.40% และเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.60%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลส่วนนี้ จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มน้ำตาลสดของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีปัจจัยใดบ้างเป็นองค์ประกอบ รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

| ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ห้างสรรพสินค้าทั่วไป                                | 105        | 57.10% |
| ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11                             | 114        | 62.00% |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Villa Market Foodland MaxValue | 93         | 50.50% |
| ตัวแทนจำหน่าย                                       | 17         | 9.20%  |
| สั่งทางออนไลน์                                      | 43         | 23.40% |

จากตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกช่องทางในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อทางห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.10% ลำดับต่อมาเลือกร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 62% ลำดับต่อมาเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market, Foodland, Max Value) คิดเป็นร้อยละ 50.50% ลำดับต่อมาเลือกช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.40% และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น ร้อยละ 9.20%

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้

| ความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| แบบกล่องกระดาษ                                      | 61         | 33.0%  |
| แบบขวดพลาสติก                                       | 22         | 11.9%  |
| แบบขวดแก้ว  | 45         | 24.3%  |
| แบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก                               | 53         | 28.6%  |

จากตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความชื่นชอบในบรรจุ ภัณฑ์ของเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง กระดาษ คิดเป็นร้อยละ 33% ลำดับต่อมาเลือกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก คิดเป็นร้อยละ 28.60% ลำดับต่อมาเลือกแบบขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 24.30% และลำดับสุดท้ายเลือกแบบขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 11.90%

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ

| เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เชื่อในคุณสมบัติของสินค้า                          | 90         | 48.60% |
| ให้ความรู้สึกดีมาจากธรรมชาติแท้ ๆ                  | 93         | 50.30% |
| ราคาสมเหตุสมผล                                     | 109        | 58.90% |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ

| เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| มีข้อมูลทางโภชนาการ                               | 93         | 50.30% |
| หาซื้อง่าย สะดวก                                  | 90         | 48.60% |
| ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ                      | 22         | 11.90% |
| ต้องการทดลองสินค้าใหม่                            | 32         | 17.30% |
| บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก                                | 22         | 11.90% |
| มีโปรโมชั่นจูงใจ                                  | 45         | 24.30% |

จากตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 58.90% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะให้ความรู้ดีกว่ามาจากธรรมชาติแท้ ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.30% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะมีข้อมูลทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 50.30% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะเชื่อในคุณสมบัติสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.60% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะหาซื้อง่ายสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.60% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะมีโปรโมชั่นจูงใจ คิดเป็นร้อยละ 24.30% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.30% ลำดับต่อมาเลือกซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 11.90% และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก คิดเป็นร้อยละ 11.90%

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกราคาที่เหมาะสมกับเครื่องต้มน้ำตาลสด

| ราคาที่เหมาะสมกับเครื่องต้มน้ำตาลสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 25 - 35 บาท                         | 147        | 79%    |
| 40 - 50 บาท                         | 34         | 18.30% |
| 55 - 65 บาท                         | 5          | 2.70%  |

จากตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกราคาที่เหมาะสมกับเครื่องดื่ม น้ำตาลสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคา 25–35 บาท คิดเป็นร้อยละ 79% ลำดับต่อมา เลือกราคา 40–50 บาท และลำดับสุดท้ายเลือกราคา 55–65 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.70%

#### 4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มสุขภาพประเภทน้ำผลไม้สด/สกัดเย็น และมีกำลังทรัพย์พอที่จะยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยคำนึงถึงราคาในระดับปานกลาง 25–35 บาท หากคิดว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพสมกับราคา

#### 4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ที่เลือกการดูแลสุขภาพโดยเลือกทานอาหารเสริมและเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และมีกำลังทรัพย์พอที่จะจ่ายเพื่อสิ่งที่จะช่วยให้สุขภาพดีได้จากการเลือกรับประทานเครื่องดื่มหรืออาหารมากกว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และเมื่อพิจารณาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ก็เลือกบริโภคได้อย่างไม่กังวล

#### 4.6.3 ประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน ผู้จัดทำแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ เล็งเห็นถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ 1.กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจว่าน้ำตาลสดจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้ผู้จัดทำแผนต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจนและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 2.เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผลไม้ เพราะสินค้ามีข้อมูลทางโภชนาการ สินค้ามีคุณสมบัติที่ดี และมีการสื่อสารได้ถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้จัดทำแผนต้องทำให้สินค้ามีคุณสมบัติครบถ้วนทุกประการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค 3.กลุ่มผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว (เบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ คอเลสเตอรอล ฯลฯ) ยังมองว่าผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดยังมีความหวานไม่เหมาะกับคนมีโรคประจำตัวดังกล่าว ดังนั้นผู้จัดทำจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดว่ามีข้อมูลทางโภชนาการรับรองว่าผู้ที่มีโรคประจำตัวดังกล่าวสามารถบริโภคได้ในปริมาณที่เท่าใดจึงจะไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ



## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ จะแบ่งแผนการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ 1) แผนการดำเนินงานระยะสั้น 1-2 ปี 2) แผนการดำเนินงานระยะยาว 3-5 ปี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แบรินต์เป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

#### 5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้าง Brand Awareness ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลบางพื้นที่ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี

2) วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้าง Brand Loyalty เพื่อให้สินค้ามีความมั่นคงในตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ และให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3) สร้างยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ให้ได้ 2 ล้านบาท ภายในปี 2565

#### 5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เพิ่มขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และกลุ่มอื่น ๆ ให้ได้มากขึ้น และมีการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอีก 3 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

3) สร้างยอดขายให้มีการเติบโตขึ้นให้ได้ 5 ล้านบาท ภายในปี 2569

### 5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

#### 5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

เนื่องจากแผนการดำเนินงานเป้าหมายระยะสั้นธุรกิจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลบางพื้นที่ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา คลองเตย ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ราชเทวี ดุสิต บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง วังทองหลาง จตุจักร ลาดพร้าว บางกะปิ บึงกุ่ม คันนายาว บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม คลองสามวา หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง สะพานสูง ประเวศ

สวนหลวง พระโขนง บางนา คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางแค ทวีวัฒนา หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ และเขตจอมทอง

2) จังหวัดนนทบุรี เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอบางกรวย

3) จังหวัดปทุมธานี เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา อำเภอหนองเสือ อำเภอลองหลวง อำเภอสามโคก และอำเภอลาดหลุมแก้ว

### 5.2.2 ทางประชากร

โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ล้วนมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อจำนวนยอดสั่งซื้อและการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ ตามกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 20 – 65 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงการแบ่งจำนวนประชากรแต่ละเขตพื้นที่ อายุ 20-65 ปี

| เขตพื้นที่    | เพศชาย    | เพศหญิง   | รวม       |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| กรุงเทพมหานคร | 1,717,319 | 1,959,609 | 3,676,928 |
| นนทบุรี       | 393,806   | 465,862   | 859,668   |
| ปทุมธานี      | 372,094   | 423,779   | 795,873   |

### 5.2.3 ทางพฤติกรรม

จากการทำวิจัยพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถกลุ่มบริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้สด น้ำผลไม้สกัดเย็น เหตุผลเพราะดีต่อสุขภาพและมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความสดใหม่ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ที่มีวิธีการดูแลสุขภาพโดยเน้นการดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกายและทานอาหารเสริม

#### 5.2.3.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผลไม้

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเจาะจงไปที่การดื่มน้ำผลไม้สด เนื่องจากน้ำผลไม้สดให้ความรู้สึกสดใหม่ และมีความเป็นธรรมชาติสูง หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ ที่จัดว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดหนึ่ง จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภค เนื่องจากการให้ข้อมูลทางโภชนาการของ

เครื่องดื่มน้ำตาล มีการรับรองมาตรฐาน อย. และการให้ข้อมูลสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ โดยตรง

#### 5.2.3.2 กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ในรูปแบบของการเน้นดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกายและทานอาหารเสริม มากกว่าการเลือกออกกำลังกาย หากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำตาลสดได้นั้น เครื่องดื่มน้ำตาลสดก็มีโอกาสเติบโตได้จากกลุ่มบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

#### 5.2.4 ทางจิตวิทยา

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ เน้นตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อในการเลือกบริโภคทั้งเครื่องดื่มและอาหารที่จะไม่ทำลายสุขภาพ มุ่งเน้นแต่สิ่งที่มีประโยชน์เข้าสู่ร่างกาย คำนึงถึงการมีสุขภาพที่ดีเป็นหลักในการดำรงชีวิต

### 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

#### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป อยู่ใน Social Class ระดับ C ซึ่งมีกำลังทรัพย์พอที่จะยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยคำนึงถึงราคาในระดับปานกลาง หากคิดว่าสินค้านั้นดีจริง มีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพสมกับราคา และคำนึงถึงปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

- 1) กิจกรรมที่สนใจ (Activities): ทำงาน เล่นโซเชียลมีเดีย
- 2) ความสนใจ (Interest): เทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม การมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี
- 3) ความคิดเห็น (Opinions): การเลือกของมีประโยชน์ให้ร่างกาย การแสวงหาของกิน

ใหม่ ๆ ตามกระแส

#### 5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ มีกำลังทรัพย์พอที่จะจ่ายเพื่อสิ่งที่จะช่วยให้สุขภาพดีได้จากการเลือกรับประทานเครื่องดื่มหรืออาหารมากกว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และเมื่อพิจารณาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ก็เลือกบริโภคได้อย่างไม่กังวล

- 1) กิจกรรมที่สนใจ (Activities): ทำงาน ทานอาหารสุขภาพ เล่นโซเชียลมีเดีย
- 2) ความสนใจ (Interest): ใส่ใจเรื่องส่วนผสมในอาหารที่ทาน การมีชีวิตที่ไม่มีโรคภัย
- 3) ความคิดเห็น (Opinions): การเลือกทานอาหารที่มีน้ำตาลหรือแคลอรีน้อย

## 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN มีจุดเด่นในเรื่องการสั่งซื้อการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก และการมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทเพื่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าทำให้โดดเด่นกว่าเจ้าที่มีอยู่ในตลาด เน้นการทำตลาดตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ ทำให้เครื่องดื่มน้ำตาลสด เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ชนิดหนึ่งในตลาดที่ไม่ทำลายสุขภาพ ตามสโลแกนของแบรนด์ที่ว่า Health and Delicious for you

### 5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN



#### 5.4.1.1 Brand Attribute: ลักษณะภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

- 1) Brand Name ชื่อทางการค้า
- 2) Green & Brown สีที่ทำให้เกิดการจดจำของแบรนด์
- 3) Coconut ใช้ส่วนน้ำหวานจากช่อเกสรดอกมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลัก
- 4) Delivery มีการส่งสินค้าแบบ Delivery เป็นหลัก ส่งตรงถึงมือคุณโดยบริษัทส่งเอง
- 5) Green Packaging ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

#### 5.4.1.2 Brand Benefits: คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

- 1) Low Glycemic ได้รับสารอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ
- 2) Fresh ให้ความสดชื่น สดใหม่
- 3) Health ให้สุขภาพที่ดี
- 4) Delicious ให้รสชาติที่ดี อร่อย

#### 5.4.1.3 Brand Value: คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

- 1) Healthy ดื่มแล้วมีสุขภาพที่ดี
- 2) Easy to Eat ง่ายต่อการรับประทาน
- 3) Safety วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ และปลอดภัย

#### 5.4.1.4 Brand Personality: บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์

- 1) Natural ดูเป็นธรรมชาติ
- 2) Nutritious Concern Person ห่วงใยด้านคุณค่าทางโภชนาการ
- 3) Health Conscious Person เป็นคนที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

#### 5.4.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.2: Perceptual Map ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN



จากแผนภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของ เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN พบว่า ได้วางตำแหน่งของความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่แบรนด์จะนำข้อมูลทางโภชนาการที่ได้จากการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้า รวมถึงการได้รับรองมาตรฐาน Organic Thailand ซึ่งคู่แข่งยังไม่มี และในส่วนของราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่เมื่อเทียบกับราคาของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผลไม้ ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.4.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การวาง Position ของแบรนด์เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าจะไปในทิศทางไหน เพื่อให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ จากการศึกษาข้อมูลคู่แข่ง วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ทำให้เห็นว่าแบรนด์ COCOBROWN ต้องกำหนดจุดยืนและทิศทางให้ชัดเจน เนื่องจากการแข่งขันตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลสดประเภทน้ำผลไม้ ประเภตน้ำตาลสดบรรจุขวดพร้อมดื่ม มีคู่แข่งอยู่ในตลาดที่มีมาอย่างยาวนานเป็นแบรนด์ที่เป็นรู้จักในวงกว้าง การเข้าไปในตลาดของ COCOBROWN ซึ่งแบรนด์ใหม่ในตลาด ดังนั้นต้องแข่งที่เรื่องคุณภาพให้ชัดเจนและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์ใหม่ในตลาดที่มีการปรับปรุงไปจากของเดิมที่มีอยู่

### 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ มีแนวทางในการสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ 4P เพื่อการวางแผนตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งด้านการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ แบรนด์เป็นที่รับรู้ต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาให้เป็นไปตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสามารถชนะหรืออยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งได้ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เติบโตตามแผนที่กำหนด

#### 5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

มีการให้ข้อมูลความรู้ทางโภชนาการของน้ำตาลสดกับผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติโดยแท้ เน้นการสื่อสารการตลาดสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าเครื่องดื่มน้ำตาลสดจะไม่ทำลายสุขภาพ ข้อมูลทางโภชนาการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ว่าน้ำตาลสดอุดมประโยชน์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารจากธรรมชาติทั้ง โพแทสเซียม ธาตุเหล็ก เหล็ก แร่ วิตามิน และมีขั้นตอนการผลิตนำมาบรรจุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. และมาตรฐาน Organic Thailand

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN



#### 5.5.1.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก PET (Polyethylene Terephthalate) คือพลาสติกประเภทคีนรูป (Thermoplastic) ที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูงจึงมีความเหนียวสูง มีความใสแวววาวเป็นพิเศษ มีความปลอดภัยสูง แข็งแรงทนทาน ไม่เปราะแตกง่าย สามารถทนต่อความเป็นกรดและป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นพลาสติกชนิดเดียวที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% โดยสามารถนำกลับมาหลอมทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้ และยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกด้วย เป็นการช่วยจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง และบนผลิตภัณฑ์จะมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานแสดงถึงความน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ในด้านผู้ประกอบการหากมีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีความสามารถด้านการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ COCOBROWN จึงต้องมีเครื่องหมายต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 5.4: แสดงตราสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ





### 5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่อิงคู่แข่งชั้นในตลาด ดูภาพรวมราคาคู่แข่ง และตั้งราคาแบบจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ของแพงต้องเป็นของดีและคุ้มค่าที่จะซื้อมากขึ้น จึงจัดจำหน่ายในราคา 35 บาท แบบขวด 270 ml. สำหรับการค้าปลีก ซึ่งบริษัทจะเน้นการขายปลีกเป็นหลัก

### 5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ให้บริการ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN จะให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางออนไลน์ และทางออฟไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งทางด้านสังคม และค่านิยม ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และการเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่าคู่แข่ง ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน

ช่องทาง Online Channel บริษัทจะจัดทำ Website Facebook และ Line Official เป็นของตนเอง ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคาจัดจำหน่าย การสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า สอบถามข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทางบริษัทจะเน้นใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ภาพที่ 5.5: แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Online Channel



ช่องทาง Offline จะเป็นการออกบูธจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ศูนย์การค้าในเมือง หรือสถานที่ที่จัดงานเกี่ยวกับสุขภาพ ทางบริษัทก็จะเข้าร่วมด้วยเสมอ

### 5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากแบรนด์ COCOBROWN ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งการทำโปรโมชั่นนอกจากคำนึงถึงผู้บริโภคแล้วก็ต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วยเช่นกัน ซึ่งแบรนด์จะมีการทำโปรโมชั่นที่เน้นช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์ Smartphone และใช้ Internet ใน



ชีวิตประจำวันเฉลี่ย ดังนั้นการรับรู้โปรโมชันสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภครับรู้จากทางออนไลน์ที่แบรนด์จัดทำขึ้นในแต่ละแพลตฟอร์ม

#### 5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1) การจัดทำ Marketing Campaigns

วัตถุประสงค์: จัดทำแคมเปญประจำเดือน เพื่อมอบส่วนลดให้กับลูกค้าในทุก ๆ เดือน เช่น แคมเปญ 9.9 เมื่อมียอดสั่งซื้อสินค้าภายในวันที่ 9 ประจำเดือนกันยายน ทางบริษัทมอบส่วนลดสูงสุด 90 บาท เมื่อซื้อครบ 300 บาท

สื่อที่ใช้: Website, Facebook Page, Line OA, TikTok

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดระยะเวลา 3 ปีแรก

ค่าใช้จ่าย: ค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาโปรโมท Ad ของแต่ละสื่อเดือนละ 5,000 บาท

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสำหรับประชาสัมพันธ์โปรโมชันประจำเดือน



#### 5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา (Advertising)

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Website

วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มคุณค่า เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ COCOBROWN และเป็นอีกหนึ่งช่องทางเพิ่มโอกาสให้การขายสินค้าได้

สื่อที่ใช้: เว็บไซต์ที่รับจ้างเขียนรีวิวอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ จำนวน 3 เว็บไซต์

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดระยะเวลา 3 ปีแรก

ค่าใช้จ่าย: ค่าใช้จ่ายในการจ้างเขียนรีวิวแต่ละครั้ง 3,000 บาท

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างเว็บไซต์ที่จะจ้างเขียนรีวิวให้ เครื่องดื่มน้ำตาลสด COCOBROWN

<https://www.jeban.com> > topic > Translate this page

### รีวิวเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ FRESS DOZE Press and Shake - Jeban ...

เราอยู่ในยุคที่ปัจจุบัน อาหาร และเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ มีมากมายหลากหลายชั้น ที่สำคัญคือหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพง ...

<https://www.wongnai.com> > ... > ลายทรงร้านอาหารเด็ด

### 30 ร้านเครื่องดื่มต้องดื่มก่อนตาย เกิดมาชาตินี้ไม่เสียใจแล้ว! - Wongnai

Feb 28, 2563 BE — 822 รีวิวของหวาน, เบเกอรี่/เค้ก, เครื่องดื่ม/น้ำผลไม้. น้ำเต้าหู้หยงเหอ (永和豆浆).

3.8. 259 รีวิวของอาหารจีน, ก๋วยเตี๋ยว.

## 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

วัตถุประสงค์: เพื่อผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า รู้จักสินค้าอย่างละเอียด และเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

สื่อที่ใช้: Facebook Business โดยจะทำการสมัครบัญชี ชื่อ COCOBROWN น้ำตาลสดสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคกด Like Page ซึ่งจะมีการโฆษณาโปรโมทเพจ และประชาสัมพันธ์เมื่อมีการออกบูธ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดระยะเวลา 3 ปี

ค่าใช้จ่าย: การซื้อโฆษณาโปรโมทเพจ โปรโมทสินค้า กำหนดงบประมาณเดือนละ 15,000 บาท

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง Ad ขายสินค้าทาง Facebook

Cocobrown น้ำตาลสด  
น้ำตาลสดสุขภาพ  
NEW PRODUCT OF THAILAND  
น้ำตาลสดสุขภาพ 100%  
ส่วนผสมธรรมชาติ 100%  
ไม่มีสารเคมี ไม่มีน้ำตาล  
- สดใหม่ทุกวัน  
- 100% ธรรมชาติ

Summer  
FRESH  
DRINK  
COCONUT  
BLOSSOM  
FRESH  
ORDER NOW

โปรโมชัน 6 แกม 1  
ภายในเดือนธันวาคมนี้เท่านั้น  
100%  
organic  
ORDER NOW  
WWW.COCOBROWNTHAILAND.COM

### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้จัก

แบรนด์

สื่อที่ใช้: Google Search Engine โดยจะทำการ link ไปที่เว็บไซต์ของร้าน เมื่อผู้บริโภคค้นหาใน Google คำที่ใช้ในลง Adwords คือคำว่า น้ำตาลสด น้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดระยะเวลา 3 ปีแรก

ค่าใช้จ่าย: การลง Google Adwords ทางบริษัทจะกำหนดราคา 5 บาทต่อ 1 คลิก และมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคคลิกวันละ 20 คน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads จะอยู่ที่เดือนละ 3,000 บาท

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการทำ Google Search Engine

Ad <https://www.cocobrown.com/น้ำตาลมะพร้าว/cocobrown>

**น้ำตาลดอกมะพร้าว บริสุทธิ์ แท้ - น้ำตาลมะพร้าว พร้อมส่ง**

Cocohut Sugar จำหน่ายและผลิต น้ำตาลดอกมะพร้าว แท้ 100% ไร้ไขมัน ไร้กลิ่น เพื่อคนใส่ใจสุขภาพ. น้ำตาลดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% Pure Coconut Sugar สำหรับผู้ที่ต้องการเลี่ยงน้ำตาลทราย. ลดและควบคุมน้ำหนัก. ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>ประโยชน์น้ำตาลมะพร้าว</b></p> <p>ควบคุม ระดับโคเลสเตอรอล</p> <p>แคลอรีต่ำ ช่วยควบคุม/ลด น้ำหนัก</p> | <p><b>ช่องทางการสั่งซื้อ</b></p> <p>Line ID: @sos8816v</p> <p>จัดส่งทั่วประเทศ</p> |
|---|--|

### 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok

วัตถุประสงค์: เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เข้าถึงได้ง่าย เพิ่มโอกาสการขาย

สื่อที่ใช้: Application TikTok โดยจะทำการสมัครบัญชีโดยชื่อบริษัท มีการทำ content เป็นวิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นไปตามเทรนด์สังคม และมีการซื้อโฆษณา รวมถึงจ้าง Influencer รีวิวลงใน Application TikTok เพื่อให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จัก

ระยะเวลาดำเนินการ: ตลอดระยะเวลา 3 ปีแรก

ค่าใช้จ่าย: ทางบริษัทจะกำหนดงบประมาณไว้ที่เดือนละ 5,000 บาท

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการทำวิดีโอช่องทาง TikTok



#### 5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ในปีแรกที่เริ่มธุรกิจทางบริษัทมีการวางแผนการตลาดเน้นทางโซเชียลมีเดีย 100% โดยไม่มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงแผนงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

| กิจกรรม                        | มกราคม            | กุมภาพันธ์        | มีนาคม            | เมษายน            | พฤษภาคม           | มิถุนายน          |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| โปรโมทบทความบน Facebook        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        |
| จ้างเขียนรีวิบบนเว็บไซต์       | 1 เว็บไซต์        | 1 เว็บไซต์        | 1 เว็บไซต์        | -                 | -                 | -                 |
| ทำ Google Adword               | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         |
| โฆษณาและทำคลิปวิดีโอ บน TikTok | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป            |
| ทำ Marketing Campaigns         | วันที่ 1 ของเดือน | วันที่ 2 ของเดือน | วันที่ 3 ของเดือน | วันที่ 4 ของเดือน | วันที่ 5 ของเดือน | วันที่ 6 ของเดือน |

| กิจกรรม                        | กรกฎาคม           | สิงหาคม           | กันยายน           | ตุลาคม             | พฤศจิกายน          | ธันวาคม            |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| โปรโมทบทความบน Facebook        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท        | 15,000 บาท         | 15,000 บาท         | 15,000 บาท         |
| จ้างเขียนรีวิบบนเว็บไซต์       | -                 | -                 | -                 | -                  | -                  | -                  |
| ทำ Google Adword               | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท         | 3,000 บาท          | 3,000 บาท          | 3,000 บาท          |
| โฆษณาและทำคลิปวิดีโอ บน TikTok | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป            | 5 คลิป             | 5 คลิป             | 5 คลิป             |
| ทำ Marketing Campaigns         | วันที่ 7 ของเดือน | วันที่ 8 ของเดือน | วันที่ 9 ของเดือน | วันที่ 10 ของเดือน | วันที่ 11 ของเดือน | วันที่ 12 ของเดือน |

#### 5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ดำเนินการเกี่ยวกับการสรรหาคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะกับงาน การดูแลสัดส่วนกำลังคน เพื่อการควบคุมต้นทุนด้านบุคลากรให้อยู่ในระดับที่บริษัทยอมรับได้ รวมถึงการพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้มีศักยภาพเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีนโยบายการจัดอบรมให้กับพนักงานอย่างเช่น พนักงาน Social Media Administrator ที่ต้องมีทักษะในการเจรจากับลูกค้า ซึ่งทางบริษัทจะมุ่งเน้นเลือกดูความสามารถของคนให้เหมาะกับงาน

#### 5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรที่มีหน้าที่บริการ ต้องมี Service Mind เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการหรือสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง และจัดให้มีระบบการประเมินหลังการให้บริการ อย่างเช่น การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วสามารถทำแบบประเมินการบริการ เพื่อที่บริษัทจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะลูกค้าคือคนสำคัญของธุรกิจ

#### 5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เริ่มจากการออกแบบภายนอกอาคารที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์สำหรับประกอบกิจการโดยเฉพาะ แวดล้อมโดยรอบอาคารจะมีการติดป้ายหรือโลโก้สินค้าชัดเจนเพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมาสามารถรับรู้ได้ว่าสถานที่ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่ม น้ำตาลสด รวมถึงการตกแต่งรถขนส่งสินค้าทั้งรถตู้แช่และรถมอเตอร์ไซค์สำหรับการส่ง Delivery โดยกล่องใส่สินค้าจะออกแบบเน้นสีเขียวและสีขาวมีโลโก้ชัดเจนเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์เป็นภาพจำต่อลูกค้า รวมถึงการแต่งกายของพนักงานทุกคนจะมีเครื่องแบบ คือ เสื้อคอปกโปโลที่สกรีนโลโก้บริษัท

2) สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) โดยคำนึงถึงการออกแบบภายในตัวอาคารที่เป็นแบ่งเป็นส่วนชัดเจนเพื่อการทำงานและการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ง่าย โดยแบ่งเป็นโซนสต็อกสินค้าสำหรับสินค้ารอจัดส่งที่มีการตู้แช่เพื่อควบคุมอุณหภูมิสินค้าและโซนสำนักงานเพื่อการทำงานของพนักงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ซึ่งพื้นที่ภายในทั้งหมดจะมีเครื่องปรับอากาศเพื่อคุณภาพอากาศที่ดี

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ จะดำเนินการจดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด ในนาม COCOBROWN จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการปฏิบัติคู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท บริษัท COCOBROWN จำกัด ชื่อประเภทธุรกิจ จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และดำเนินการขอเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกิจการมีช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย

##### 6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

สถานที่ตั้งของบริษัทหรือจุดกระจายสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพื่อให้การจัดสินค้าเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว การเลือกทำเลที่ตั้งจึงควรเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่พอเพียงในการสต็อกสินค้า และมีส่วนที่เป็นออฟฟิศสำหรับพนักงานทุกฝ่าย ซึ่งทำเลที่ตั้งบริษัทจะอยู่ที่ อำเภอเมืองนนทบุรี จ. นนทบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 176 ตร.ม. พร้อมระบบไฟฟ้า ประปา และเครื่องปรับอากาศ

ภาพที่ 6.1: แสดงอาคารสถานที่ตั้งสำนักงาน





### 6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

การจัดสรรพื้นที่ภายในบริษัท จะแบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนสต็อกสินค้า สำหรับไว้เตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง และโซนสำนักงานสำหรับให้พนักงานทำงานเกี่ยวกับด้านเอกสารต่าง ๆ หรืองานที่ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

### 6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

#### 1) โซนสต็อกสินค้า

พื้นที่โซนสต็อกสินค้า จะเป็นส่วนพื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร ซึ่งจะจัดวางตู้แช่แข็งขนาด 14.1 คิว 4 ตู้ เพื่อสต็อกสินค้าระหว่างรอจัดส่งให้ลูกค้า ซึ่งภายใน 1 ตู้ สามารถแช่ได้มากกว่า 500 ขวด

ภาพที่ 6.2: แสดงโซนสต็อกสินค้า



#### 2) โซนสำนักงาน

พื้นที่โซนสำนักงาน จะอยู่ในส่วนชั้น 2 ของอาคาร ซึ่งจะเป็นที่ทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายการตลาด พนักงานบัญชี พนักงาน Social Media Administrator ประกอบด้วยโต๊ะทำงาน 5 โต๊ะ และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ



ภาพที่ 6.3: แสดงโซนสำนักงาน



## 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ก่อนการเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาลสดช่องทาง Online ทางบริษัทจะทำการวางแผนการผลิตจ้างทำของกับซัพพลายเออร์ในเรื่องของรอบการผลิต และกำลังการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้บริษัทได้ในปริมาณที่ต้องการ และในส่วนของ การจัดจ้าง Out Source ทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเตรียมระบบการสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อย่างเช่น Facebook, Line Official และ Tiktok เพื่อใช้ในการโปรโมตสินค้าและเป็นช่องทางการในการทำตลาด รวมถึงการวางแผนกำลังคน อัตราการจ้างพนักงานของบริษัทเพื่อการวางงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

## 6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

### 6.3.1 ขั้นตอนการจ้างทำของ

เนื่องจากบริษัทมีการจ้างผลิตสินค้า ดังนั้นการเลือกซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง เพราะต้องสามารถควบคุมคุณภาพได้ และด้วยผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ต้องการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ดังนั้นการเลือกสวนมะพร้าวที่จะมาผลิตน้ำตาลสดให้ นั้น ต้องมีมาตรฐาน หรือเป็นสวนที่ได้รับการรับรอง GAP (Good Agricultural Practices) แนวทางในทางการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ซึ่งสวนมะพร้าวที่สามารถผลิตน้ำตาลสดได้นั้น ทางบริษัทเลือกจากพื้นที่ อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร เนื่องจากเป็นแหล่งทำเกษตรกรรมเพราะปลูกมะพร้าวพันธุ์น้ำหอม ที่นำเอาช่อดอกมาผลิตเป็นน้ำตาลสด ซึ่งระยะแรกของกิจการจะเลือก 1-2 สวน เพื่อให้เพียงพอต่อการขายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งใน 1 วัน ซัพพลายเออร์

สามารถผลิตน้ำตาลสดได้วันละ 800 ขวด ซึ่งจะเพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละวัน รอบการสั่งผลิตจะสั่งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือ วันอาทิตย์และวันพุธ และนำมาสต็อกไว้ที่ตู้แช่ในคลังเก็บสินค้า

ซัพพลายเออร์บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET พร้อมทำฉลากสินค้าให้ทางบริษัทได้ด้วย ในการสั่งผลิต บริษัทจะสั่งจำนวนมากล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อนำมาให้ผู้ผลิตน้ำตาลสดได้บรรจุลงในขวดเพื่อพร้อมส่งให้บริษัทด้วย

### 6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของการสั่งสินค้าเน้นช่องทางออนไลน์ และมีการจัดส่งสินค้าโดยตรงถึงลูกค้าด้วยระบบขนส่งของบริษัทเอง ดังนั้นการจัดเตรียมสินค้าและระบบการขนส่งจึงเป็นสำคัญมากที่ต้องมีการวางแผนให้รัดกุม เพื่อให้การทำงานเกิดปัญหาน้อยที่สุด ทางบริษัทจะจัดอบรมพนักงานและจัดทำคู่มือเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติขึ้นเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ โดยขั้นตอนประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

#### 6.3.2.1 ระบบการสั่งซื้อ

ช่องทางในการสั่งซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสด จะมีทั้งหมด 3 ช่องทางคือ Website , Line Official, Facebook Page ของทางบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1) Website “www.cocobrownthailand.co.th

รายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

เว็บไซต์

- ลูกค้าสามารถ search เว็บไซต์ของบริษัทใน Google และกดเข้ามายังหน้า

- เมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์จะเจอกับเมนูสั่งซื้อสินค้า ในหน้าแรก

- กรอกรายละเอียดการสั่งซื้อให้ครบถ้วน ชื่อ นามสกุล ที่อยู่จัดส่ง เบอร์โทรศัพท์ อีเมล วันและเวลาที่ต้องการให้จัดส่ง

- รอการโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อมูล และแจ้งรายละเอียดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

- ลูกค้าได้จะได้รับอีเมลยืนยันคำสั่งซื้อ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานยืนยันได้

##### 2) Facebook Fanpage “Cocobrown”

รายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

- ลูกค้าจำเป็นต้องสมัครสมาชิก Facebook ก่อน โดยสมัครผ่านทาง Website: www.facebook.com เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

- ลูกค้าเข้าสู่หน้า Facebook Fanpage: Cocobrown เพื่อเลือกดูสินค้า หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้น

- ลูกค้าติดต่อกับทางบริษัทผ่านการใช้ Facebook Messenger โดยจะมีพนักงาน social media Administrator ตอบคำถามลูกค้า รับคำสั่งซื้อ แจ้งรายละเอียดการจัดส่ง การชำระเงิน และแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

### 3) Line Official

รายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

- ลูกค้าจำเป็นต้องมี Application และสมัครสมาชิก Line
- ทำการเพิ่มเพิ่มกับทางร้านด้วยการค้นหา ID: cocobrown.th หลังจากนั้นทำการติดต่อสื่อสารกัน
- เมื่อติดต่อผ่าน Line Official จะมีพนักงานตอบรับ พุดคุยให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โพรโมชันต่าง ๆ หรือตอบทุกข้อคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ
- เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผ่านทาง Line Official แล้ว จะได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อ รายละเอียดต่าง ๆ การจัดส่ง การชำระเงิน

#### 6.3.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือเป็นสินค้าที่ผลิตโดยพิจารณาจากการประมาณการยอดขาย แต่ถ้าหากการขายสินค้าไม่เป็นไปตามคาดการณ์ จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานกับซัพพลายเออร์ในเรื่องการสั่งผลิตที่อาจจะไม่เป็นไปตามข้อตกลงแรก และการจัดการสินค้าคงเหลือจะจัดเก็บไว้ในตู้สต็อกสินค้า หากเกิน 14 วัน จะทำการทำลายสินค้าทิ้ง

#### 6.3.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

##### 6.3.4.1 ระบบการจัดส่ง

เนื่องจากธุรกิจเป็นรูปแบบการจัดส่งสินค้าโดยตรงถึงลูกค้า (Direct to Customer) ด้วยระบบ Delivery ของบริษัทเอง ปัจจัยที่สำคัญคือ บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ต้นทุนเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ทางบริษัทจึงวางกลยุทธ์ด้านการขนส่ง แบบ 5Rs Delivery ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) Right Place: ส่งมอบตรงสถานที่
- 2) Right Time: ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 3) Right Quantity: ตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
- 4) Right Quality: สินค้า ตรงตามคุณภาพที่ตกลง
- 5) Right Cost: การส่งสินค้า ตามราคาที่เหมาะสม

การปฏิบัติงานตามระบบดังกล่าว จะทำให้การทำงานเรื่องระบบขนส่งมีประสิทธิภาพ ส่งมอบสินค้าทันเวลา ถูกสถานที่ รวดเร็ว ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและสามารถควบคุมต้นทุนทางการขนส่งได้ ซึ่งบริษัทจะมีทีมขนส่งของสินค้าของตนเองโดยทีม Cocoman Delivery

ประกอบไปด้วยพนักงานพาร์ทไทม์ 15 คน ซึ่งพนักงานแต่ละคนจะรับผิดชอบตามเขตพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น และพนักงานขับรถส่งของประจำของบริษัท 2 คน จะทำการขนส่งเขตฝั่งธนฯ และในพื้นที่ห่างไกลอย่าง จ.ปทุมธานี พาหนะที่ใช้ในการส่งสินค้า ได้แก่ รถยนต์แบบห้องเย็นและรถจักรยานยนต์ติดตั้งกล่องรักษาอุณหภูมิสำหรับใส่เครื่องดื่มที่สามารถบรรจุได้มากกว่า 200 ขวด ซึ่งปริมาณการส่งต่อวันจะอยู่ที่ 300 - 600 ขวด

ภาพที่ 6.4: แสดงตัวอย่างพาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้า



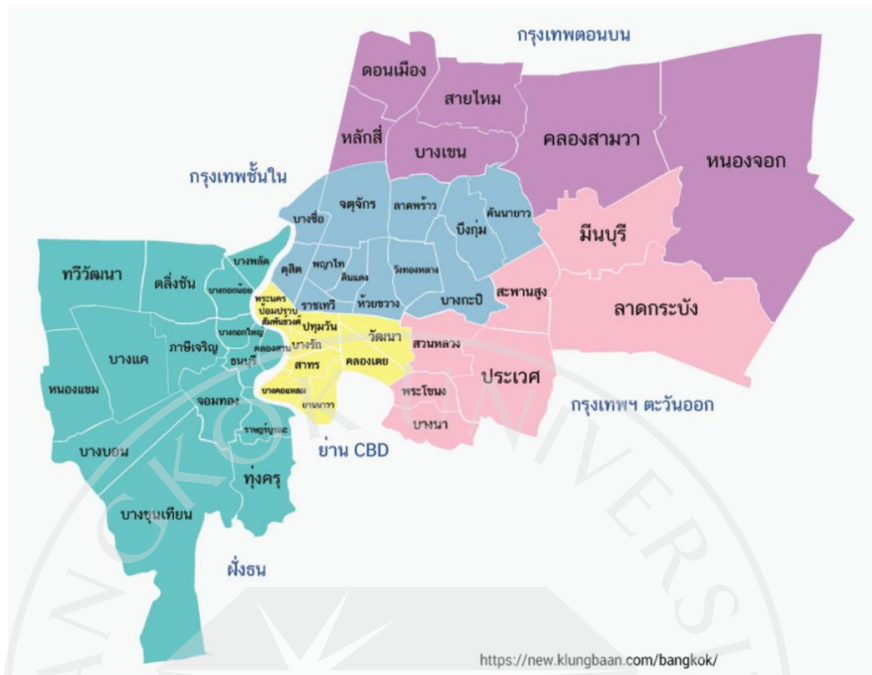
สำหรับเขตพื้นที่การส่งสินค้าทางบริษัทกำหนดไว้ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี และปทุมธานี โดยแผนการจัดส่งสินค้าจะแบ่งตามพื้นที่แต่ละจังหวัด รายละเอียด มีดังนี้

#### 6.3.4.2 พื้นที่จัดส่ง

แบ่งตามโซนของแต่ละจังหวัด ได้แก่

1) กรุงเทพมหานคร จากแผนที่จะแบ่งออกเป็น 5 โซนพื้นที่ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดส่งในบริเวณละแวกเดียวกัน ดังนี้

ภาพที่ 6.5: แสดงแผนที่กรุงเทพมหานคร



ที่มา: รวมโครงการ กรุงเทพมหานคร. (2562). สืบค้นจาก  
<https://new.klungbaan.com/bangkok/>.

ตารางที่ 6.1: แสดงการแบ่งโซนพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร

| โซนพื้นที่                     | รายชื่อเขต  | รวม (เขต) |
|--------------------------------|---|-----------|
| โซนที่ 1<br>(ย่าน CBD)         | เขตวัฒนา คลองเตย ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม<br>ยานนาวา พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์          | 10        |
| โซนที่ 2<br>(กรุงเทพฯ ชั้นใน)  | เขตราชเทวี ดุสิต บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง วัง<br>ทองหลาง จตุจักร ลาดพร้าว บางกะปิ บึงกุ่ม คันนายาว | 12        |
| โซนที่ 3<br>(กรุงเทพฯตอนบน)    | เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม คลองสามวา หนอง<br>จอก   | 6         |
| โซนที่ 4<br>(กรุงเทพฯตะวันออก) | เขตมีนบุรี ลาดกระบัง สะพานสูง ประเวศ สวนหลวง พระ<br>โขนง บางนา  | 7         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงการแบ่งโซนพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร

| โซนพื้นที่            | รายชื่อเขต  | รวม (เขต) |
|-----------------------|---|-----------|
| โซนที่ 5<br>(ฝั่งธนฯ) | เขตคลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด<br>ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางแค ทวีวัฒนา หนองแขม บางบอน<br>บางขุนเทียน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง | 15        |
| รวม (เขต)             |   | 50        |

2) จังหวัดนนทบุรี จากแผนที่และเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอบางกรวย ซึ่งการแบ่งเป็นแต่ละอำเภอ เพื่อให้การทำงานได้ง่ายขึ้นกับพนักงานที่รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ของตน

ภาพที่ 6.6: แสดงแผนที่จังหวัดนนทบุรี

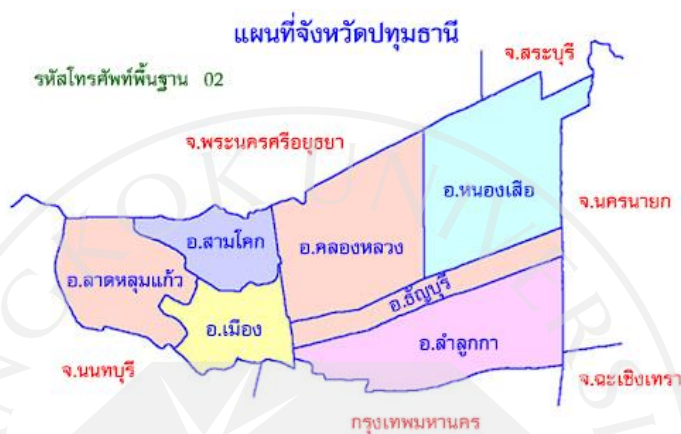


ที่มา: ข้อมูลท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.pinterest.com/pin/628604060464861744/>.

3) จังหวัดปทุมธานี จากแผนที่และเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกาอำเภอหนองเสือ อำเภอลองหลวง อำเภอสามโคก และอำเภอลาดหลุมแก้ว

ภาพที่ 6.7: แสดงแผนที่จังหวัดปทุมธานี



ที่มา: แผนที่จังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.kitmaiwatpho.com/datathailand/Province/03PTE.html>.

#### 6.3.4.3 ระยะเวลาในการจัดส่ง

ทางบริษัทได้วางแผนระยะเวลาในการจัดส่ง โดยอิงจากการจัดส่งซื้อสินค้าเข้ามาจากช่องทาง Website, Facebook และ Line Official เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในระบบจะให้ลูกค้าเลือกวันจัดส่ง โดยจะขึ้นในระบบล่วงหน้า 2 วัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในวันจันทร์ที่ 5 กันยายน 2654 ในระบบจะให้เลือกลูกค้าเลือกวันจัดส่งได้ตั้งแต่วันพุธที่ 7 กันยายน 2464 เป็นต้นไป โดยในรอบการสั่งซื้อสินค้าแต่ละวันจะเริ่มตั้ง 09.00–16.00 น. ในส่วนของเวลาจัดส่งพนักงานจะทำการโทรแจ้งล่วงหน้าให้ลูกค้าทราบก่อน

#### 6.3.4.4 พนักงานบริการจัดส่ง

ทางบริษัทได้มีการจ้างพนักงานสำหรับจัดส่งสินค้าไว้ 2 รูปแบบคือ พนักงานประจำ และพนักงาน Part time เพื่อความยืดหยุ่นในการบริหารงานและประหยัดต้นทุนการขนส่ง หากในกรณีที่มียอดสั่งซื้อไม่มากนัก โดยรายละเอียดการจัดส่งของพนักงานบริการจัดส่งมี ดังนี้




1) พนักงานประจำ จะรับผิดชอบการขับรถพร้อมตู้แช่ของบริษัท เน้นส่งพื้นที่ กรุงเทพฯ บางเขต เช่น โซนที่ 5 ฝั่งธนฯ และจังหวัดปทุมธานี เพราะเขตที่มีความห่างไกลจากบริษัทที่ใช้เป็นที่สต็อกสินค้าด้วย

2) พนักงาน Part time จะรับผิดชอบการขับรถจักรยานยนต์ของตนเองพร้อมนำติดตั้งกล่องเก็บความเย็นชั่วคราวสำหรับบรรจุสินค้าในการจัดส่ง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า โดยจะเน้นพื้นที่กรุงเทพฯ โซนที่ 1 ย่าน CBD, โซนที่ 2 กรุงเทพฯ ชั้นใน โซนที่ 3 กรุงเทพฯ ตอนบน โซนที่ 4 กรุงเทพฯ ตะวันออก และจังหวัดนนทบุรี โดยในแต่ละโซนอาจจะใช้พนักงาน 4 – 5 คนขึ้นไป เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 6.2: แสดงการแบ่งเขตรับผิดชอบของพนักงานแต่ละพื้นที่

| พนักงาน<br>บริการจัดส่ง | เขตพื้นที่รับผิดชอบ  | ประเภทรถ   | จำนวน<br>พนักงาน |
|-------------------------|--|--|------------------|
| พนักงาน<br>ประจำ        | โซนที่ 5 ฝั่งธนฯ (คลองสาน ธนบุรี<br>บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด<br>ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางแค ทวีวัฒนา<br>หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน<br>ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง |  | 1                |
| พนักงาน<br>ประจำ        | ปทุมธานี   |  | 1                |
| พนักงาน<br>Part Time    | โซนที่ 1 ย่าน CBD (วัฒนา คลองเตย<br>ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม<br>ยานนาวา พระนคร ป้อมปราบศัตรู<br>พ่าย สัมพันธวงศ์  |  | 3                |



|                      |  |  |   |
|----------------------|--|--|---|
| พนักงาน<br>Part Time | โซนที่ 2 กรุงเทพมหานคร (ราชเทวี ดุสิต<br>บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง<br>วังทองหลาง จตุจักร ลาดพร้าว บาง<br>กะปิ บึงกุ่ม คันนายาว |  | 3 |
|----------------------|--|--|---|

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2: แสดงการแบ่งเขตรับผิดชอบของพนักงานแต่ละพื้นที่

| พนักงาน<br>บริการจัดส่ง | เขตพื้นที่รับผิดชอบ  | ประเภทรถ   | จำนวน<br>พนักงาน |
|-------------------------|--|--|------------------|
| พนักงาน<br>Part Time    | โซนที่ 3 กรุงเทพมหานคร<br>(บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม<br>คลองสามวา หนองจอก)        |   | 3                |
| พนักงาน<br>Part Time    | โซนที่ 4 กรุงเทพมหานคร (มีนบุรี<br>ลาดกระบัง สะพานสูง ประเวศ<br>สวนหลวง พระโขนง บางนา) |  | 2                |
| พนักงาน<br>Part Time    | นนทบุรี  |  | 4                |

## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารให้เกิดความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี เพื่อช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่วางแผนไว้ และเพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีระเบียบแบบแผนที่ดีตามวัฒนธรรมขององค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงาน และขอบเขตการทำงานของบุคลากรแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน

7.1.2 เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจมีลักษณะโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่การดำเนินการ (Functional Organization Structure) ซึ่งจะระบุรายละเอียดหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน พนักงานปฏิบัติตามที่อย่างเหมาะสมจนเกิดความเชี่ยวชาญ ซึ่งธุรกิจจะแบ่งโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 7.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร



### 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)

การจัดการวางแผนกำลังคนทางบริษัทกำหนดไว้ว่าจะใช้อัตรากำลังพนักงานแบ่งเป็นพนักงานประจำ จำนวน 8 คน จะมีหน้าที่คอยวางแผนการทำงานรอบด้านของบริษัท และพนักงาน Part Time จำนวน 15-20 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการขนส่งสินค้า

#### 7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ในการสรรหาคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ทางบริษัทจะใช้ช่องทางจัดหางานผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทาง Social Media ของบริษัทเอง หรือแม้กระทั่งการติดต่อประกาศรับสมัครงานหน้าบริษัท ในส่วนของพนักงานประจำที่ทำงานอยู่หากประสงค์จะลาออกก็ต้องแจ้งล่วงหน้า 30 วัน เพื่อทางบริษัทจะได้วางแผนรับสมัครพนักงานมาทดแทน โดยบุคลากรทุกตำแหน่งจะต้องผ่านการสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วน อำนาจในการตัดสินใจรับบุคลากรเข้าทำงานเจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วนจะเป็นผู้คัดเลือก เมื่อรับเข้าทำงานแล้วจะต้องทดลองงานก่อน 1 เดือน จึงจะได้รับการบรรจุให้เป็นพนักงานประจำและได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ของบริษัท ในส่วนของพนักงานพาร์ทไทม์เงื่อนไขจะเป็นไปตามกำหนดของทางบริษัททั้งในเรื่องของค่าจ้าง สวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งบุคลากรแต่ละตำแหน่งที่ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

##### 1) ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

เป็นตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบในการดูแลภาพรวมของฝ่ายปฏิบัติการ ดูแลบริหารจัดการการขนส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างมีระบบ เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจรองจากเจ้าของกิจการ ดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขนส่งสินค้าทั้งหมด รวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นจากทีมปฏิบัติการด้วย และจัดทำรายงานส่งสรุปเกี่ยวกับที่อยู่ในหน้าที่รับผิดชอบ

##### คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- เพศชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี
- มีวิสัยทัศน์ และความเป็นภาวะผู้นำ
- มีความสามารถในการสื่อสาร คล่องแคล่ว ตรงต่อเวลา

##### 2) ผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด

มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนกระตุ้นยอดขายให้กับทางบริษัท วิเคราะห์และประเมินสถานะตลาดเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งและสามารถวิเคราะห์แนวโน้มภาพรวมของธุรกิจ ดูแลรับผิดชอบการทำงานของพนักงานในทีมตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่ดี

#### คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- เพศชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี
- มีวิสัยทัศน์ และความเป็นภาวะผู้นำ
- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถเจรจาต่อรองได้
- มีบุคลิกภาพที่ดี

#### 3) Social Media Administrator

มีหน้าที่ดูแลลูกค้าคอยตอบคำถามข้อสงสัยต่าง ๆ ช่องทาง Social Media ทุกแพลตฟอร์มของบริษัท ดูแลรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจัดทำสรุปยอดคำสั่งซื้อในแต่ละวันเพื่อส่งต่อไปยังฝ่ายที่รับผิดชอบเรื่องการจัดส่ง และออกแบบบทความหรือ Content ที่น่าสนใจลงผ่านช่องทาง Social Media ของบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชันต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

#### คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา
- เพศชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป
- มีความอดทนสูง
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีใจรักงานบริการ
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้น
- สามารถปฏิบัติงานได้ 6 วันต่อสัปดาห์

#### 4) เจ้าหน้าที่บัญชี

มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีทั้งการบันทึกรายรับรายจ่าย จัดทำงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และดูแลเรื่องการชำระภาษีของบริษัทให้ถูกต้องตามกฎหมาย

#### คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี
- เพศชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป
- มีความละเอียดรอบคอบ
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้น
- สามารถปฏิบัติงานได้ 6 วันต่อสัปดาห์

#### 5) พนักงานส่งของ (ประจำ)

หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานประจำคือ ทำหน้าที่ส่งสินค้า ดูแลงานการส่งสินค้า ไปยังจุดหมายปลายทางให้เรียบร้อย สามารถบริหารจัดการเวลาได้ดี และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

##### คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีความสามารถในการขับขี่รถยนต์ และมีใบอนุญาตการขับขี่
- สามารถปฏิบัติงานได้ 6 วันต่อสัปดาห์
- ชยัน อดทน และตรงต่อเวลา
- หากมีประสบการณ์การขับรถส่งสินค้าจะพิจารณาเป็นพิเศษ

#### 6) พนักงานส่งของ (Part Time)

หน้าที่ความรับผิดชอบคือ ทำหน้าที่ส่งสินค้าตามพื้นที่ที่บริษัทกำหนด ดูแลงานการส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางให้เรียบร้อย สามารถบริหารจัดการเวลาได้ดี และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

##### คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีความสามารถในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และมีใบอนุญาตการขับขี่
- สามารถปฏิบัติงานได้ไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
- ชยัน อดทน และตรงต่อเวลา
- มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว

#### 7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนพนักงาน

ทางบริษัทจะมีการประเมินการขึ้นเงินเดือนขั้นต่ำที่ 3-5 % ต่อปี โดยประเมินจากผลงาน ซึ่งผู้ประเมินคือเจ้าของกิจการ จะเป็นผู้ประเมินและตัดสินใจในการขึ้นเงินเดือนพนักงานทุกตำแหน่ง และนอกจากเงินเดือนที่ได้รับแล้ว ยังมีการจ่ายโบนัสประจำปีแก่พนักงานเพื่อเป็นการจูงใจในการทำงาน และรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ รวมทั้งมีการให้ค่าล่วงเวลา ค่าน้ำมันรถ สิทธิประกันสังคม และสิทธิวันลา เพื่อจูงใจและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทต่อไปในระยะยาว ลดอัตราการลาออกของพนักงานด้วยโดยรายละเอียดสวัสดิการต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงค่าตอบแทนของพนักงานประจำ

| ตำแหน่ง                                | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
|--|------------|-----------------|
| ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ                | 1          | 25,000          |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด               | 1          | 25,000          |
| เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator | 2          | 15,000          |
| เจ้าหน้าที่บัญชี                       | 1          | 15,000          |
| พนักงานส่งสินค้า (ประจำ)               | 1          | 9,000           |
| รวม                                    | 6          | 89,000          |

ตารางที่ 7.2: แสดงค่าตอบแทนของพนักงาน Part time

| ตำแหน่ง           | จำนวนคน                   | จำนวนชั่วโมง | ค่าจ้าง (บาท) |
|-------------------|---------------------------|--------------|---------------|
| พนักงาน Part Time | 10-15 คน                  | 6-8 ชม.      | ชั่วโมงละ 50  |
| รวม               | เฉลี่ยเดือนละ 120,000 บาท |              |               |

#### 7.3.4 การประเมินการปฏิบัติผลงาน

รูปแบบการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานทุกฝ่าย บริษัทจะทำการประเมินผลงานทุก 6 เดือน โดยให้พนักงานทำระบบแบบประเมิน Performance Management System (PMS) เพื่อการพิจารณาการขึ้นค่าตอบแทนประจำปีให้แก่พนักงานในแต่ละตำแหน่ง

### 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

#### 7.4.1 การฝึกอบรม

นโยบายการจัดฝึกอบรมต่าง ๆ ให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน บริษัทจะจัดหาคอร์สการฝึกอบรมทั้งจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนให้กับพนักงานแต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยจะจัดอบรมขั้นพื้นฐาน และฝึกอบรมเฉพาะด้าน ดังนี้

##### 7.4.1.1 การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน

จะทำการฝึกอบรมพนักงานใหม่โดยให้ความรู้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบงาน การทำงานร่วมกันของแต่ละฝ่าย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 7.4.1.2 การฝึกอบรมเฉพาะด้าน

การฝึกอบรมนี้ทางร้านจะการฝึกอบรมแบบ Management Training เป็นการอบรมระดับบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานระดับบริหารจัดการได้ดีขึ้น และแบบอย่างที่ดีให้กับลูกน้องในทีม เกิดการทำงานร่วมกันได้นานและช่วยลดอัตราการลาออกได้ การอบรมด้านการสื่อสารเกี่ยวกับทักษะเจรจาต่อรอง และอบรมด้านการคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้บริษัทเป็นที่ยอมรับและสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

ตารางที่ 7.3: แสดงค่าใช้จ่ายหลักสูตรอบรมพนักงาน

| รายการ                                      | บุคลากร  | ปีที่ 1         |
|---|--|-----------------|
| หลักสูตรอบรมสำหรับผู้บริหาร                 | ผู้จัดการ ฝ่ายปฏิบัติการ<br>ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด                 | 5,000           |
| หลักสูตรด้านการสื่อสารทักษะการเจรจาต่อรอง   | ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ<br>ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด                  | 7,800           |
| หลักสูตรอบรมกลยุทธ์ธุรกิจ                   | เจ้าของกิจการ<br>ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ<br>ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด | 15,000          |
| อบรมสัมมนาการตลาดและการขายยุคดิจิทัล        | ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด<br>เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator   | 5,400           |
| อบรมด้านการจัดทำบัญชีและภาษีสำหรับนิติบุคคล | พนักงานบัญชี   | ไม่มีค่าใช้จ่าย |
| รวม   |  | 33,200          |

#### 7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

ทางบริษัทมีนโยบายการจูงใจและรักษาบุคลากรโดยการให้สวัสดิการแก่พนักงานแต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสม ซึ่งสวัสดิการต่าง ๆ ของบริษัทมีดังนี้

##### 7.4.2.1 สิทธิประกันสังคม

ในส่วนของสิทธิประกันสังคมของพนักงานประจำทุกตำแหน่งในบริษัท จะได้รับสิทธิประกันสังคมของบริษัท ซึ่งจะจัดส่งค่าประกันสังคมให้กับพนักงานเพื่อสร้างหลักประกันในการ

ดำรงชีวิต โดยจะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม เพื่อเป็นการรับผิดชอบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการจ่ายประกันสังคมอยู่ 2 ส่วนคือ หักจากเงินเดือนพนักงาน และเงินสมทบจากทางร้านในอัตรา 5% ของเงินเดือน (แต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อเดือน)

#### 7.4.2.2 สิทธิวันลาหยุด

บริษัทกำหนดสิทธิวันลาหยุดไว้ 2 รูปแบบดังนี้

1) สิทธิลาพักร้อน ซึ่งการลาพักร้อนพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนการลาอย่างน้อย 1 วัน หากในปีนั้น ๆ พนักงานใช้วันลาพักร้อนคงเหลือจะสทบให้ในปีถัดไป แต่รวมแล้วต้องไม่เกิน 15 วัน ซึ่งการให้สิทธิลาพักร้อนจะมีรายละเอียด ดังนี้

- พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 5 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-3 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 7 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 4-5 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 9 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 12 วัน/ปี

2) สิทธิลาป่วย ทางบริษัทจะอนุญาตให้พนักงานประจำสามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี โดยได้รับค่าจ้าง แต่ต้องมีใบรับรองแพทย์ทุกครั้งเมื่อลาป่วยมากกว่า 1 วัน ส่วนพนักงาน Part time ในกรณีต้องการลาป่วยให้โทรแจ้งล่วงหน้า

#### 7.4.2.3 ค่าน้ำมันรถ

บริษัทจะมีการจ่ายเงินค่าน้ำมันรถสำหรับพนักงานส่งของ Part time โดยกำหนดตามระยะทางในการจัดส่งของพนักงานแต่ละคนเป็นเกณฑ์



## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 8.1.2 เพื่อรักษาสภาพทางการเงินของธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ดี
- 8.1.3 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
- 8.2.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี
- 8.2.3 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ไม่ต่ำกว่า 10%

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายในมีสภาพคล่องของเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องการหมุนเวียนเงินของธุรกิจให้ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำรองในการชำระเงินเดือนของพนักงานอย่างน้อย 3 เดือน และค่าใช้จ่ายการจ้างผลิตในระยะสั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

### 8.4 โครงสร้างของเงินลงทุน

#### 8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

##### 8.4.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทในช่วงเริ่มต้นกิจการมาจากสินทรัพย์ของเจ้าของทั้งหมด 100 % เป็นจำนวนเงิน 1,100,000 บาท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่มากนัก และทางกิจการไม่ต้องการแบกรับภาระดอกเบี้ยเงินกู้ จึงนำเงินมาลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากธุรกิจใช้เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงินใด ๆ ทำให้การคำนวณ ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) จะมีแต่ส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity: KE) เพียงอย่างเดียว ไม่มีส่วนของหนี้สิน (Cost of Debt: KD) ดังนั้นจึงไม่มีต้นทุนหนี้สิน ทำให้ KD เท่ากับ 0

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ต้นทุนส่วนของเจ้าของมาจากเงินทุนของเจ้าของกิจการ เป็นจำนวนเงิน 1,100,000 บาท และกำหนดอัตราผลตอบแทนส่วนของเจ้าของ (KE) ร้อยละ 10 ซึ่ง

มากกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร โดยอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศเดือนธันวาคม 2564

ตารางที่ 8.1: แสดงอัตราดอกเบี้ยธนาคาร

| ธนาคาร            | MLR  | MOR  | MRR  |
|-------------------|------|------|------|
| กรุงไทย           | 5.25 | 5.82 | 6.22 |
| ไทยพาณิชย์        | 5.25 | 5.85 | 6.00 |
| กรุงเทพ           | 5.25 | 5.88 | 5.95 |
| กสิกรไทย          | 5.47 | 5.84 | 5.97 |
| กรุงศรีอยุธยา     | 5.58 | 5.95 | 6.05 |
| อาคารสงเคราะห์    | 5.75 | 5.90 | 6.15 |
| ทหารไทยธนชาติ     | 6.13 | 6.15 | 6.28 |
| อมสิน             | 6.15 | 6.00 | 6.25 |
| แบงก์ออฟไชน่า     | 6.25 | 7.75 | 7.00 |
| ทีสโก้            | 6.45 | 6.45 | 6.75 |
| เกียรตินาคิน      | 6.52 | 6.45 | 6.65 |
| แลนด์ แอนด์ เฮาส์ | 6.63 | 7.25 | 7.35 |
| ไอซีบีซี (ไทย)    | 6.50 | 7.03 | 7.00 |
| ยูโอบี            | 6.60 | 6.80 | 7.35 |
| ซีไอเอ็มบี ไทย    | 6.35 | 6.85 | 7.35 |

## 8.5 สมมติฐานทางการเงิน

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ COCOBROWN มีรายได้จากขายเครื่องดื่มน้ำตาลสด แบบ Delivery โดยประมาณการรายได้อ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 187 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มสุขภาพประเภทน้ำผลไม้สด/สกัดเย็น และมีกำลังทรัพย์พอที่จะยินดีจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นการประมาณการรายได้จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และอิงข้อมูลประชากรตามช่วงอายุของผู้บริโภคในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งจะแสดงรายละเอียด  
จำนวนประชากรเพศชายและหญิง อายุ 20–65 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.2: แสดงจำนวนประชากรเพศชายและหญิง อายุ 20–65 ปี ในพื้นที่ที่กำหนด

| พื้นที่       | จำนวนประชากร (คน) |
|---------------|-------------------|
| กรุงเทพมหานคร | 3,676,928         |
| นนทบุรี       | 859,668           |
| ปทุมธานี      | 795,873           |
| รวม           | 5,332,469         |

แต่เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางค์น้ำตาสดเพื่อสุขภาพ COCOBROWN เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่  
ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึง  
ประเมินว่าจะมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าคิดเป็น 0.10% ของจำนวนประชากรรวม ดังตารางที่ 7.2 เท่ากับ  
ว่ามีผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้าจำนวน 5,333 คน และบริโภค 4 ขวดต่อคนใน 1 เดือน เท่ากับเดือนละ  
21,330 ขวด เฉลี่ยวันละ 711 ขวด ในราคาขวดละ 35 บาท

จากข้อมูลข้างต้น สามารถประมาณการรายได้ในปีแรก ดังนี้

ตารางที่ 8.3: แสดงประมาณการรายได้ต่อเดือนในปีแรก

| เดือน      | จำนวน<br>(ขวด) | รายได้<br>(บาท) | เดือน     | จำนวน<br>(ขวด) | รายได้<br>(บาท) |
|------------|----------------|-----------------|-----------|----------------|-----------------|
| ธันวาคม    | 21,330         | 746,550         | มิถุนายน  | 10,665         | 373,275         |
| มกราคม     | 21,330         | 746,550         | กรกฎาคม   | 10,665         | 373,275         |
| กุมภาพันธ์ | 21,330         | 746,550         | สิงหาคม   | 10,665         | 373,275         |
| มีนาคม     | 21,330         | 746,550         | กันยายน   | 10,665         | 373,275         |
| เมษายน     | 21,330         | 746,550         | ตุลาคม    | 10,665         | 373,275         |
| พฤษภาคม    | 21,330         | 746,550         | พฤศจิกายน | 10,665         | 373,275         |

จากการประมาณการรายได้ต่อเดือนในปีแรก จะเห็นว่ารายได้ไม่ได้เท่ากันทุกเดือน ซึ่งรายได้จะคงที่ใน 6 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม โดยเฉลี่ยจากจำนวนประชากร 0.10% ทั้งนี้ด้วยปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมสังคมไทยที่เป็นเมืองร้อน และเดือนเหล่านี้ถือว่าเป็นเดือนที่มีอากาศร้อน บวกกับช่วงปลายปีถึงต้นปีที่มีปัจจัยเรื่องการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่มากกว่า ส่วน 6 เดือนหลังคือเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน ซึ่งเป็นฤดูฝนมีสภาพอากาศชื้นถึงเย็น ทำให้ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีความเย็นได้ โดยคาดการณ์การซื้อเฉลี่ยจากจำนวนประชากรที่ 0.05% ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 8.4: แสดงประมาณการรายได้

| ปี           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวน (ขวด)  | 191,970   | 209,247   | 228,080   |
| รายได้ (บาท) | 6,718,950 | 7,323,656 | 7,982,784 |

### 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

#### 8.5.2.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า

การจ้างซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจ้างผลิตขวด ซึ่งต้นทุนผลิตขวดทำฉลากสินค้าจำนวนมาก พร้อมจัดส่ง จะได้ในราคาขวดละ 3 บาท และการจ้างผลิตน้ำตาลสด จะได้ในราคาขวดละ 5 บาท ซึ่งไม่รวมการจัดส่ง ทางบริษัทจะต้องไปรับสินค้าเอง

ตารางที่ 8.5: แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า

| ต้นทุนการผลิต    | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวนขวด         | 191,970   | 209,247   | 228,080   |
| จ้างผลิตขวด+ฉลาก | 575,910   | 627,741   | 684,240   |
| จ้างผลิตน้ำตาลสด | 959,850   | 1,046,237 | 1,140,398 |
| รวม              | 1,535,760 | 1,673,978 | 1,824,638 |

### 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

#### 8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising & Sales Promotion) สามารถสรุปค่าใช้จ่าย ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| กิจกรรม  | ปีที่ 1  | ปีที่ 2  | ปีที่ 3  |
|--|--|--|--|
| ค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์<br>จด Domain Name | 69,000   | 3,000  | 3,000  |
| ค่าจ้างเขียนรีวิบบนเว็บไซต์                    | 9,000<br>(3 เว็บไซต์<br>เว็บไซต์ละ 3,000<br>บาท) | 9,000<br>(3 เว็บไซต์<br>เว็บไซต์ละ 3,000<br>บาท) | 9,000<br>(3 เว็บไซต์ เว็บไซต์<br>ละ 3,000 บาท) |
| ค่าโปรโมทบทความบน<br>Facebook                  | 180,000<br>(15,000 บาท×12<br>เดือน)              | 180,000<br>(15,000 บาท×12<br>เดือน)              | 108,000<br>(9,000 บาท×12<br>เดือน)             |
| ค่าใช้จ่ายในการทำ Adword                       | 36,000   | 36,000   | 36,000   |
| ค่าโฆษณาและจ้างทำคลิปวิดีโอ<br>บน TikTok       | 60,000   | 60,000   | 60,000   |
| ค่าใช้จ่ายการทำ Marketing<br>Campaigns         | 60,000   | 60,000   | 60,000   |
| ค่าใช้จ่ายการออกบูธตามงาน<br>ต่าง ๆ            | 50,000   | 50,000   | 50,000   |
| รวมค่าใช้จ่าย                                  | 464,000  | 398,000  | 326,000  |

#### 8.5.3.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าโทรศัพท์  
ประมาณเดือนละ 18,800 บาท และคาดว่าจะขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ 1%

ตารางที่ 8.7: แสดงค่าสาธารณูปโภค

| ค่าสาธารณูปโภค (บาท) | ปี 1 | ปี 2    | ปี 3    |
|----------------------|------|---------|---------|
|                      |      | 225,600 | 227,856 |

2) ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน เป็นอัตราเงินเดือนของพนักงานที่แตกต่างตามตำแหน่งหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งมีอัตราในการปรับเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี ดังตารางที่ 8.8

ในส่วนของเงินประกันสังคมที่บริษัทต้องสมทบให้พนักงานประจำในอัตรา 5% ของเงินเดือน (แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคน)

ค่าเครื่องแบบพนักงาน บริษัทจะมีการออกแบบเสื้อสำหรับพนักงานเป็นเสื้อคอปก โปโลสีดำ สกรีนโลโก้บริษัทให้พนักงานประจำคนละ 2 ตัว และพนักงาน Part Time คนละ 1 ตัว รวมทั้งสิ้น 40 ตัว ราคาตัวละ 180 บาท ดังนั้นค่าเครื่องแบบพนักงานจะอยู่ที่ 7,200 บาท

ค่าจ้างสำหรับพนักงานส่งของ Part Time บริษัทกำหนดให้ค่าแรงชั่วโมงละ 50 บาท เวลาทำงาน 6-8 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นค่าแรงสำหรับพนักงาน Part Time บริษัทจะเฉลี่ยต่อเดือนที่ 120,000 –180,000 บาทต่อเดือน โดยในปีที่ 1 จะจ้างพนักงาน 10 คนต่อวัน ปีที่ 2-3 จะจ้างพนักงาน 12 คนต่อวัน และในปีที่ 4-5 จะจ้างพนักงาน 15 คนต่อวัน

ตารางที่ 8.8: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

| ตำแหน่ง                                | ค่าตอบแทน (บาท) | จำนวน (คน) | เงิน ประกันสังคม | ค่าตอบแทนรวมต่อเดือน (บาท) |
|--|-----------------|------------|------------------|----------------------------|
| ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ                | 25,000          | 1          | 750              | 25,750                     |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย/<br>การตลาด           | 25,000          | 1          | 750              | 25,750                     |
| เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator | 15,000          | 2          | 1500             | 31,500                     |
| พนักงานบัญชี                           | 15,000          | 1          | 750              | 15,750                     |
| พนักงานส่งสินค้า (ประจำ)               | 9,000           | 1          | 450              | 9,450                      |
| รวม (เดือน)                            | 89,000          | 6          | 4,200            | 108,200                    |
| รวม (ปี)                               | 1,298,400       |            |                  |                            |

ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานประจำ ปีที่ 1-3

| ค่าตอบแทนประมาณการ (บาท) | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                          | 1,298,400 | 1,363,320 | 1,431,486 |

ตารางที่ 8.10: ประมาณการค่าตอบแทนพนักงาน Part Time ปีที่ 1-3

| ค่าตอบแทนประมาณการพนักงาน Part time (บาท) | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|---|-----------|-----------|-----------|
|   | 1,440,000 | 1,728,000 | 1,728,000 |

3) ค่าเช่าสถานที่ เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องมีที่สำหรับให้พนักงานทำงานที่บริษัท และเพื่อมีพื้นที่สต็อกสินค้าก่อนการจัดส่ง จึงต้องเช่าอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น สำหรับเปิดบริษัท ด้วยค่าเช่ารายเดือนคงที่ 16,000 บาท และวางเงินมัดจำล่วงหน้า 1 เดือน

ตารางที่ 8.11: แสดงค่าเช่าสถานที่และเงินประกันรายปี ปีที่ 1-3

| ค่าเช่าสถานที่ (บาท) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------|---------|---------|---------|
|                      | 208,000 | 192,000 | 192,000 |

4) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ในการขนส่งสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ด้วยระบบขนส่งของบริษัทเอง ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเกิดขึ้นได้แก่ ค่าน้ำมันรถ ซึ่งมีทั้งรถกระบะห้องเย็นของบริษัท และค่าน้ำมันสำหรับรถจักรยานยนต์ของพนักงานส่งของ Part Time บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเรื่องค่าน้ำมันให้กับพนักงาน Part Time ด้วย และคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5% จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากการประมาณการตามรอบขนส่งรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งรายปี ปีที่ 1-3

| ค่าขนส่งสินค้า                                    | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|---------|---------|---------|
| ค่าน้ำมันรถกระบะห้องเย็น                          | 180,000 | 189,000 | 198,450 |
| ค่าน้ำมันรถจักรยานยนต์สำหรับ<br>พนักงาน Part time | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| รวม   | 300,000 | 315,000 | 330,750 |

## 8.5.3.3 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 8.13: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุน

| รายการ                                       | ราคา (บาท) | จำนวน | ต้นทุนรวม (บาท) |
|--|------------|-------|-----------------|
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน                           | 20,000.00  | 1     | 20,000.00       |
| ค่าตกแต่งสำนักงาน                            | 10,000.00  | 1     | 10,000.00       |
| ค่าโต๊ะ+เก้าอี้ พนง.                         | 5,000.00   | 5     | 25,000.00       |
| ค่าชุดพนักงาน                                | 180.00     | 40    | 7,200.00        |
| ค่าโซฟา                                      | 3,000.00   | 1     | 3,000.00        |
| ค่าตู้แช่แข็งยี่ห้อ Sanden (14.1คิว)         | 14,000.00  | 4     | 56,000.00       |
| ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (DELL)         | 15,990.00  | 2     | 31,980.00       |
| ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Notebook (DELL)        | 18,690.00  | 3     | 56,070.00       |
| เครื่องปริ้นท์เอกสาร                         | 4,890.00   | 1     | 4,890.00        |
| โทรศัพท์มือถือ Smartphone                    | 5,590.00   | 3     | 16,770.00       |
| รถกระบะห้องเย็น 2 ประตู TOYOTA<br>(มือหนึ่ง) | 531,000.00 | 1     | 531,000.00      |
| กล่องเก็บความความเย็น Size 63 L              | 1,290.00   | 20    | 25,800.00       |
| ล้างพลาสติกอเนกประสงค์                       | 155.00     | 50    | 7,750.00        |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.13 (ต่อ): แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุน

| รายการ          | ราคา (บาท) | จำนวน | ต้นทุนรวม (บาท) |
|-----------------|------------|-------|-----------------|
| รถเข็นเหล็ก     | 700.00     | 5     | 3,500.00        |
| เงินสดหมุนเวียน | 301,040.00 | 1     | 301,040.00      |
| รวม             |            |       | 1,100,000.00    |

## 8.5.3.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

การคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ กำหนดใช้วิธีแบบเส้นตรง สินทรัพย์ทุกชิ้นมีอายุ 5 ปี  
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.14: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

| รายการ                   | ต้นทุนรวม | อายุ | ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท) |
|--------------------------|-----------|------|--------------------------|
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน       | 20,000    | 5    | 4,000.00                 |
| ค่าตกแต่งสำนักงาน        | 10,000    | 5    | 2,000.00                 |
| ค่าชุดพนักงาน            | 7,200     | 5    | 1,440.00                 |
| โต๊ะ-เก้าอี้พนักงาน      | 25,000    | 5    | 5,000.00                 |
| โซฟา                     | 3,000     | 5    | 600.00                   |
| ตู้แช่แข็ง               | 56,000    | 5    | 11,200.00                |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ      | 31,980    | 5    | 6,396.00                 |
| คอมพิวเตอร์ Notebook     | 56,070    | 5    | 11,214.00                |
| โทรศัพท์มือถือ           | 16,770    | 5    | 3,354.00                 |
| เครื่องปริ้นท์เอกสาร     | 4,890     | 5    | 978.00                   |
| รถกระบะห้องเย็น          | 531,000   | 5    | 106,200.00               |
| กล่องเก็บความเย็น        | 25,800    | 5    | 5,160.00                 |
| ลังพลาสติกคอนกรีตประสงค์ | 7,750     | 5    | 1,550.00                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

| รายการ                      | ต้นทุนรวม | อายุ | ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท) |
|-----------------------------|-----------|------|--------------------------|
| รถเข็นเหล็ก                 | 3,500     | 5    | 700.00                   |
| รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท) |           |      | 159,792                  |

## 8.5.3.5 ประมาณการสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือเป็นสินค้าที่ผลิตโดยพิจารณาจากการประมาณการยอดขาย โดยสินค้าคงเหลือจะคิดเป็น 5% ของยอดขายในแต่ละปี

## 8.5.3.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

จากการประมาณการรายได้ต่อปี บริษัทมีกำไรสุทธิระหว่าง 300,001 – 3,000,000 บาท ให้บริษัทต้องยื่นภาษีและเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตราภาษี 15%

ตารางที่ 8.15: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

| กำไรสุทธิ           | อัตราภาษี |
|---------------------|-----------|
| < 300,000 บาท       | ยกเว้น    |
| > 300,000-3,000,000 | 15%       |
| > 3,000,000         | 20%       |

ที่มา: ธรรมนิติ. (2564). *สรุปสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME) ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th/tax-sme-63/>.

## 8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

ในส่วนของรายได้ปีถัดไป อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) รายงานว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่มในปี 2564 ประเภทน้ำผัก น้ำผลไม้ มีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 9% โดยเฉพาะเครื่องดื่ม Specialty ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ที่อยู่ในประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และเน้นตลาด Mass จึงมีโอกาสเติบโตตามสัดส่วนของมูลค่าตลาด

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

### 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการ 3 ปี สามารถแสดงได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุน

| รายการ                                | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>รายได้</b>                         |           |           |           |
| รายได้จากการขาย                       | 6,718,950 | 7,323,656 | 7,982,784 |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                      |           |           |           |
| ค่าจ้างผลิต                           | 1,535,760 | 1,673,978 | 1,824,638 |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                    | 5,183,190 | 5,649,678 | 6,158,146 |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b>    |           |           |           |
| ค่าตอบแทนพนักงานและ                   | 2,738,400 | 3,091,320 | 3,159,486 |
| <b>สวัสดิการ</b>                      |           |           |           |
| ค่าสาธารณูปโภค                        | 225,600   | 227,856   | 230,135   |
| ค่าเช่าสถานที่                        | 208,000   | 192,000   | 192,000   |
| ค่าขนส่งสินค้า                        | 300,000   | 315,000   | 330,750   |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด                  | 464,000   | 398,000   | 326,000   |
| ค่าเสื่อมราคา                         | 159,792   | 319,584   | 479,376   |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย</b>                  | 4,095,792 | 4,543,760 | 4,717,747 |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล (EBT)</b> | 1,087,398 | 1,105,918 | 1,440,399 |
| <b>ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%</b>       | 163,110   | 165,888   | 216,060   |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                      | 924,288   | 940,030   | 1,224,340 |
| <b>กำไรสะสม</b>                       | 924,288   | 1,864,318 | 3,088,658 |

## 8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ 3 ปี สามารถแสดงได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน

| รายการ                             | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>สินทรัพย์</u>                   |           |           |           |           |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                 |           |           |           |           |
| - เงินสด                           | 301,040   | 1,225,328 | 2,165,358 | 3,389,698 |
| - ลูกหนี้การค้า                    |           | -         | -         | -         |
| - สินค้าคงเหลือ                    |           | 335,948   | 366,183   | 399,139   |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน              | 301,040   | 1,561,276 | 2,531,541 | 3,788,837 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน              |           |           |           |           |
| - รถยนต์ และอุปกรณ์                | 798,960   | 639,168   | 479,376   | 319,584   |
| ต่าง ๆ                             |           |           |           |           |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน           | 798,960   | 639,168   | 479,376   | 319,584   |
| ค่าเสื่อมราคา                      |           | 159,792   | 319,584   | 479,376   |
| รวมทรัพย์สิน                       | 1,100,000 | 2,360,236 | 3,330,501 | 4,587,797 |
| <u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u> |           |           |           |           |
| หนี้สินหมุนเวียน                   |           |           |           |           |
| - เจ้าหนี้การค้า                   |           | 355,948   | 366,183   | 399,139   |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน                |           |           |           |           |
| - เงินกู้ยืมระยะยาว                |           | -         | -         | -         |
| รวมหนี้สิน                         |           | 355,948   | 366,183   | 399,139   |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                  |           |           |           |           |
| - ทุน                              | 1,100,000 | 1,100,000 | 1,100,000 | 1,100,000 |
| - กำไรสะสม                         |           | 924,288   | 1,864,318 | 3,088,658 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น               | 1,100,000 | 2,024,288 | 2,964,318 | 4,188,658 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น     | 1,100,000 | 2,360,236 | 3,330,501 | 4,587,797 |

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดประมาณการ 3 ปี สามารถแสดงได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.18: งบกระแสเงินสด

| รายการ                         | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>        |           |           |           |           |
| กำไรสุทธิ                      |           | 924,288   | 940,030   | 1,224,340 |
| +ค่าเสื่อมราคา                 |           | 159,792   | 159,792   | 159,792   |
| +การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า |           | 335,948   | 366,183   | 399,139   |
| -การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า  |           | -         | -         | -         |
| -การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ  |           | 335,948   | 366,183   | 399,139   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน  |           | 1,084,080 | 1,099,822 | 1,384,132 |
| <u>กิจการลงทุน</u>             |           |           |           |           |
| เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร  | (798,960) |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากเงินลงทุน     | (798,960) |           |           |           |
| <u>กิจการจัดหาเงินทุน</u>      |           |           |           |           |
| เงินทุนจากเจ้าของ              | 1,100,000 |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน  | 1,100,000 |           |           |           |
| กระแสเงินสดสำหรับปี            | 301,040   | 1,084,080 | 1,099,822 | 1,384,132 |
| กระแสเงินสดต้นงวด              |           | 301,040   | 1,225,328 | 2,165,358 |
| กระแสเงินสดสุทธิ               | 301,040   | 1,385,120 | 2,325,150 | 3,549,490 |

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

## 8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการนี้ มีระยะเวลาอยู่ที่ 1 ปี 3 เดือน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือภายใน 3 ปี

### 8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) พบว่าโครงการมีมูลค่าเท่ากับ 4,747,596 บาท จึงถือได้ว่าการลงทุนนี้มีความคุ้มค่า

### 8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return-IRR)

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนพบว่าม้อัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 157% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการซึ่งมีค่าเท่ากับ 10%

ตารางที่ 8.19: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

|                |           |
|----------------|-----------|
| NPV            | 4,747,596 |
| IRR            | 157%      |
| Payback Period | 1.3 ปี    |

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ นอกเหนือจากสถานการณ์ปกติ (Base Case) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่เป็นบวก (Best Case) หรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เป็นลบ (Worst Case) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตามสมมติฐานที่บริษัทตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นในอัตรา 9% ปี ตามที่ประมาณการไว้ข้างต้น

### 8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่มีผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โดยมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 18% ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมอาจจะมาจากเทรนด์รักสุขภาพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น หรือแบรนด์เป็นรู้จักในวงกว้างจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทได้วางแผนไว้ ซึ่งสามารถประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และความเป็นไปได้ของโครงการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

| รายการ                             | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <u>รายได้</u>                      |           |           |           |
| รายได้จากการขาย                    | 6,718,950 | 7,928,361 | 9,355,466 |
| <u>ต้นทุนขาย</u>                   |           |           |           |
| - ค่าจ้างผลิต                      | 1,535,760 | 1,812,197 | 2,138,392 |
| กำไรขั้นต้น                        | 5,183,190 | 6,116,164 | 7,217,074 |
| <u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</u> |           |           |           |
| - ค่าตอบแทนพนักงานและสวัสดิการ     | 2,738,400 | 3,091,320 | 3,159,486 |
| - ค่าสาธารณูปโภค                   | 225,600   | 227,856   | 230,135   |
| - ค่าเช่าสถานที่                   | 208,000   | 192,000   | 192,000   |
| - ค่าขนส่งสินค้า                   | 300,000   | 315,000   | 330,750   |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด             | 464,000   | 398,000   | 326,000   |
| - ค่าเสื่อมราคา                    | 159,792   | 319,584   | 479,376   |
| รวมค่าใช้จ่าย                      | 4,095,792 | 4,543,760 | 4,717,747 |
| กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล (EBT)     | 1,087,398 | 1,572,404 | 2,499,327 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%           | 163,110   | 235,861   | 374,899   |
| กำไรสุทธิ                          | 924,288   | 1,336,544 | 2,124,428 |
| กำไรสะสม                           | 924,288   | 2,260,832 | 4,385,260 |

ตารางที่ 8.21: งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

| รายการ             | ปีที่ 0 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| <u>สินทรัพย์</u>   |         |           |           |           |
| สินทรัพย์หมุนเวียน |         |           |           |           |
| - เงินสด           | 301,040 | 1,225,328 | 2,561,872 | 4,686,300 |
| - ลูกหนี้การค้า    | -       | -         | -         | -         |
| - สินค้าคงเหลือ    | -       | 335,948   | 396,418   | 467,773   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

| รายการ                             | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน              | 301,040   | 1,561,276 | 2,958,290 | 5,154,073 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน              |           |           |           |           |
| - รถยนต์ และอุปกรณ์                | 798,960   | 639,168   | 479,376   | 319,584   |
| ต่าง ๆ                             |           |           |           |           |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน           | 798,960   | 639,168   | 479,376   | 319,584   |
| ค่าเสื่อมราคา                      |           | 159,792   | 319,584   | 479,376   |
| รวมทรัพย์สิน                       | 1,100,000 | 2,360,236 | 3,757,250 | 5,953,033 |
| <u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u> |           |           |           |           |
| หนี้สินหมุนเวียน                   |           |           |           |           |
| - เจ้าหนี้การค้า                   |           | 355,948   | 396,418   | 467,773   |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน                |           |           |           |           |
| - เงินกู้ยืมระยะยาว                |           | -         | -         | -         |
| รวมหนี้สิน                         |           | 355,948   | 396,418   | 467,773   |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                  |           |           |           |           |
| - ทุน                              | 1,100,000 | 1,100,000 | 1,100,000 | 1,100,000 |
| - กำไรสะสม                         |           | 924,288   | 2,260,832 | 4,385,260 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น               | 1,100,000 | 2,024,288 | 3,360,832 | 5,485,260 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น     | 1,100,000 | 2,360,236 | 3,757,250 | 5,953,033 |

ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

| รายการ                  | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|-------------------------|---------|---------|-----------|-----------|
| <u>กิจกรรมดำเนินงาน</u> |         |         |           |           |
| กำไรสุทธิ               |         | 924,288 | 1,336,544 | 2,124,428 |
| + ค่าเสื่อมราคา         |         | 159,792 | 159,792   | 159,792   |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.22 (ต่อ): งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

| รายการ                         | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| +การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า |           | 335,948   | 396,418   | 467,773   |
| -การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า  |           | -         | -         | -         |
| -การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ  |           | 335,948   | 396,418   | 467,773   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน  |           | 1,084,080 | 1,496,336 | 2,284,220 |
| <u>กิจการลงทุน</u>             |           |           |           |           |
| เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร  | (798,960) |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากเงินลงทุน     | (798,960) |           |           |           |
| <u>กิจการจัดหาเงินทุน</u>      |           |           |           |           |
| เงินทุนจากเจ้าของ              | 1,100,000 |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน  | 1,100,000 |           |           |           |
| กระแสเงินสดสำหรับปี            | 301,040   | 1,084,080 | 1,496,336 | 2,284,220 |
| กระแสเงินสดต้นงวด              |           | 301,040   | 1,225,328 | 2,561,872 |
| กระแสเงินสดสุทธิ               | 301,040   | 1,385,120 | 2,721,664 | 4,846,092 |

จากการประเมินโครงการของสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) พบว่า ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการนี้ มีระยะเวลาอยู่ที่ 1 ปี 7 เดือน และมูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) พบว่าโครงการมีมูลค่าเท่ากับ 6,049,450 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR) มีอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 175% ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 10%

ตารางที่ 8.23: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการของสถานการณ์ที่ดีที่สุด

|                |           |
|----------------|-----------|
| NPV            | 6,049,450 |
| IRR            | 175%      |
| Payback Period | 1.3 ปี    |

### 8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

อาจเกิดได้จากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าสถานการณ์ปกติ โดยมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นเพียง 1% ต่อปีเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีจำนวนสั่งซื้อน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงด้วย ซึ่งสามารถประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และความเป็นไปของโครงการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.24: งบกำไรขาดทุนของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

| รายการ                             | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <u>รายได้</u>                      |           |           |           |
| รายได้จากการขาย                    | 6,718,950 | 6,786,140 | 6,854,001 |
| <u>ต้นทุนขาย</u>                   |           |           |           |
| - ค่าจ้างผลิต                      | 1,535,760 | 1,551,118 | 1,566,629 |
| กำไรขั้นต้น                        | 5,183,190 | 5,235,022 | 5,287,372 |
| <u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</u> |           |           |           |
| - ค่าตอบแทนพนักงานและสวัสดิการ     | 2,738,400 | 3,091,320 | 3,159,486 |
| - ค่าสาธารณูปโภค                   | 225,600   | 227,856   | 230,135   |
| - ค่าเช่าสถานที่                   | 208,000   | 192,000   | 192,000   |
| - ค่าขนส่งสินค้า                   | 300,000   | 315,000   | 330,750   |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด             | 464,000   | 398,000   | 326,000   |
| - ค่าเสื่อมราคา                    | 159,792   | 319,584   | 479,376   |
| รวมค่าใช้จ่าย                      | 4,095,792 | 4,543,760 | 4,717,747 |
| กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล (EBT)     | 1,087,398 | 691,262   | 569,625   |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%           | 163,110   | 103,689   | 85,444    |
| กำไรสุทธิ                          | 924,288   | 587,573   | 484,181   |
| กำไรสะสม                           | 924,288   | 1,511,861 | 1,996,042 |

ตารางที่ 8.25: งบแสดงฐานะทางการเงินของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

| รายการ                                | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                  |
| สินทรัพย์หมุนเวียน                    |                  |                  |                  |                  |
| - เงินสด                              | 301,040          | 1,225,328        | 1,812,901        | 2,297,082        |
| - ลูกหนี้การค้า                       |                  | -                | -                | -                |
| - สินค้าคงเหลือ                       |                  | 335,948          | 339,307          | 342,700          |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน                 | 301,040          | 1,561,276        | 2,152,208        | 2,639,782        |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน                 |                  |                  |                  |                  |
| - รถยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ             | 798,960          | 639,168          | 479,376          | 319,584          |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน              | 798,960          | 639,168          | 479,376          | 319,584          |
| ค่าเสื่อมราคา                         |                  | 159,792          | 319,584          | 479,376          |
| <b>รวมทรัพย์สิน</b>                   | <b>1,100,000</b> | <b>2,360,236</b> | <b>2,951,168</b> | <b>3,438,742</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                  |                  |                  |                  |
| หนี้สินหมุนเวียน                      |                  |                  |                  |                  |
| - เจ้าหนี้การค้า                      |                  | 355,948          | 339,307          | 342,700          |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน                   |                  |                  |                  |                  |
| - เงินกู้ยืมระยะยาว                   |                  | -                | -                | -                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     |                  | <b>355,948</b>   | <b>339,307</b>   | <b>342,700</b>   |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                     |                  |                  |                  |                  |
| - ทุน                                 | 1,100,000        | 1,100,000        | 1,100,000        | 1,100,000        |
| - กำไรสะสม                            |                  | 924,288          | 1,511,861        | 1,996,042        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>1,100,000</b> | <b>2,024,288</b> | <b>2,611,861</b> | <b>3,096,042</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>1,100,000</b> | <b>2,360,236</b> | <b>2,951,168</b> | <b>3,438,742</b> |

ตารางที่ 8.26: งบกระแสเงินสดของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

| รายการ                         | ปีที่ 0   | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>        |           |           |           |           |
| กำไรสุทธิ                      |           | 924,288   | 587,573   | 484,181   |
| +ค่าเสื่อมราคา                 |           | 159,792   | 159,792   | 159,792   |
| +การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า |           | 335,948   | 339,307   | 342,700   |
| -การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า  |           | -         | -         | -         |
| -การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ  |           | 335,948   | 339,307   | 342,700   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน  |           | 1,084,080 | 747,365   | 643,973   |
| <u>กิจการลงทุน</u>             |           |           |           |           |
| เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร  | (798,960) |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากเงินลงทุน     | (798,960) |           |           |           |
| <u>กิจการจัดหาเงินทุน</u>      |           |           |           |           |
| เงินทุนจากเจ้าของ              | 1,100,000 |           |           |           |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน  | 1,100,000 |           |           |           |
| กระแสเงินสดสำหรับปี            | 301,040   | 1,084,080 | 747,365   | 643,973   |
| กระแสเงินสดต้นงวด              |           | 301,040   | 1,225,328 | 1,812,901 |
| กระแสเงินสดสุทธิ               | 301,040   | 1,385,120 | 1,972,693 | 2,456,874 |

จากการประเมินโครงการของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) พบว่า ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการนี้ มีระยะเวลาอยู่ที่ 1 ปี 3 เดือน และมูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) พบว่าโครงการมีมูลค่าเท่ากับ 3,635,411 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR) มีอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 140% ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการซึ่งมีค่าเท่ากับ 10%

ตารางที่ 8.27: แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

|                |           |
|----------------|-----------|
| NPV            | 3,635,411 |
| IRR            | 140%      |
| Payback Period | 1.3 ปี    |



## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ หากกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ตอบกลุ่มผู้บริโภค ต้องศึกษาเทรนด์ผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด และทำการวิจัยตลาดใหม่ เพื่อนำมาปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และหากการขายแต่เพียงช่องทางออนไลน์ไม่เป็นไปตามเป้า ก็ต้องมีปรับโดยทำการตลาดเชิงรับโดยการมีหน้าร้านในศูนย์การค้าชั้นนำ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

เมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่งแล้วการดำเนินประสบปัญหา ไม่ว่าจะ เป็นระบบการขนส่งสินค้า หรือการจ้างผลิตที่ไม่ได้สามารถดำเนินการต่อได้ ดังนั้นต้องมีการวางแผนใหม่โดยระบบการขนส่งสินค้าอาจจะต้องจ้างซัพพลายเออร์ด้านการขนส่งก่อนในระยะเวลาที่บริษัทยังไม่สามารถจัดการระบบขนส่งของตนเองให้เรียบร้อยได้ และการจ้างผลิตอาจจะต้องทำการเจรจาข้อตกลงกันใหม่ด้วยผลประโยชน์ที่มากขึ้น หรืออาจจะต้องหาผู้ผลิตรายใหม่สำรองไว้หลายที่

#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนฉุกเฉินทางการเงินที่ต้องเตรียมรับกับความเสียหายทางการเงิน คือ การขาดเงินทุนหมุนเวียนในการจัดจ้างซัพพลายเออร์ ดังนั้นแก้ไขโดยการตรวจสอบบัญชีกระแสเงินสด และจัดทำบัญชีควบคุม เพื่อการบริหารเงินสดให้เพียงพอและต้องมีสำรองให้ได้

### 9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 ธุรกิจเครื่องสำอางน้ำตาสดเพื่อสุขภาพ COCOBROWN เมื่อดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่งแล้วผู้บริโภคอาจลดความสนใจลงเพราะมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อเดิม ๆ หรือเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางประเภทเดียวกันที่เข้ามาใหม่ในตลาด และกระแสสังคมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ เจ้าของกิจการจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ

9.2.2 แผนอนาคต หากธุรกิจเครื่องสำอางน้ำตาสดเพื่อสุขภาพ COCOBROWN หากธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ แปรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ธุรกิจมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขึ้น เพื่อให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น สร้างทางเลือกใหม่ และเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

9.2.3 แผนอนาคต หากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ธุรกิจมีแผนปรับโครงสร้างใหม่โดยหาข้อบกพร่องให้เจอและวางแผนใหม่ เพื่อธุรกิจไปต่อได้



## บรรณานุกรม

- ข้อมูลท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://www.pinterest.com/pin/628604060464861744/>.
- โคฟีน้ำตาลสดจั่นแก้วขวดป้อม 320 มล. (2564). สืบค้นจาก <https://wtksupermarket.com/รายละเอียดสินค้า/8850294160629>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- เดือนไทยรับมือสังคมสูงวัยใน 20 ปีแซงหน้าประเทศอื่น. (2564). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/3LBazy>.
- ธรรมนิติ. (2564). สรุปสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME) ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th/tax-sme-63/>.
- บิกิเพลเยอร์ในตลาดเครื่องดื่มวิตามิน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/smartsme/photos/a.176918912458138/1742725292544151/>.
- เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์ โซเชียลสูงติดอันดับโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- แผนที่จังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.kitmaiwatpho.com/datathailand/Province/03PTE.html>.
- ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ! รวมทุกสถิติผู้ป่วยเบาหวานในไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://rabbitcare.com/blog/read-all-health-insurance/critical-illness-insurance/health-insurance-statistics-of-diabetic-patients-in-thailand>.
- รวมโครงการ กรุงเทพมหานคร. (2562). สืบค้นจาก <https://new.klungbaan.com/bangkok/>.
- รีวิวจัดหนัก น้ำมะพร้าว 10 แบรินด์. (2564). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36668118>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์. (2564). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/non-alcoholic-beverage-in-2021-will-reach-200-billion-baht/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.



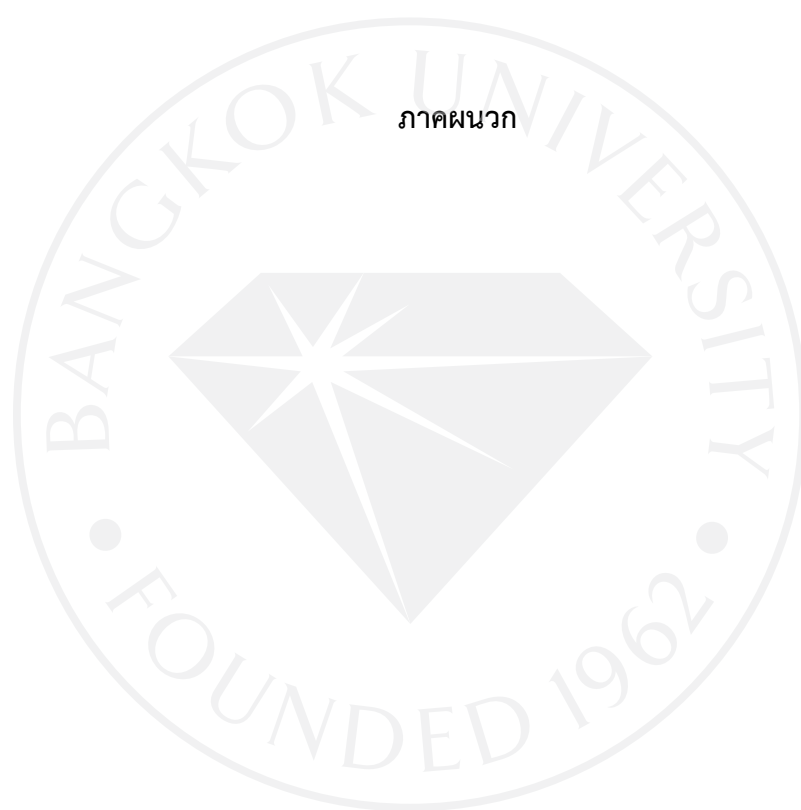
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *แผนการส่งเสริม SME พ.ศ.2564-2565*. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20210820091253.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091253.pdf).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2564 และแนวโน้มปี 2564*. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11550&filename=QGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11550&filename=QGDP_report).

9 เทรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารกับวิถีชีวิตแนวใหม่ในยุคนิวนอมอล. (2564). สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/cp-trade-21052021/>.

Bigc. *ตลาดน้ำ น้ำตาลสดสเตอร์ไลต์ 330 มล.แพ็ค 6*. (2564). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3Kj8SMB>.

NCDS *โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.mrithailand.com/2019/08/21/ncds-โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม/#>.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก จึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลเพื่อสุขภาพ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

##### 1.1 เพศ

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ชาย            | 2. <input type="checkbox"/> หญิง |
| 3. <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการระบุ |                                  |

##### 1.2 อายุ

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 19 – 30 ปี   |
| 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี    | 4. <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี   |
| 5. <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี    | 6. <input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป |

##### 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา |
| 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี               | 4. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี            |

##### 1.4 สถานภาพ

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด      | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
| 3. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |                                  |

## 1.5 อาชีพปัจจุบัน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 2. <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ  |
| 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          | 4. <input type="checkbox"/> ข้าราชการบำนาญ |
| 5. <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 6. <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป  |
| 7. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ         |

## 1.6 รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 | 2. <input type="checkbox"/> 15,001–25,000  |
| 3. <input type="checkbox"/> 25,001–35,000  | 4. <input type="checkbox"/> 35,001–50,000  |
| 5. <input type="checkbox"/> 50,001–75,000  | 6. <input type="checkbox"/> 75,001–100,000 |
| 7. <input type="checkbox"/> 100,001 ขึ้นไป |  |

## 1.7 สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> บ้าน           | 2. <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว |
| 3. <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม   | 4. <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์         |
| 5. <input type="checkbox"/> หอพักสวัสดิการ | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ              |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

## 2.1 ปัจจุบันท่านมีปัญหาสุขภาพด้านใดบ้างหรือไม่

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> มี | 2. <input type="checkbox"/> ไม่มี (ข้ามไปข้อ 3) |
|--------------------------------|---|

## 2.2 ท่านมีปัญหาสุขภาพ ด้านใดบ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  โรคความดันโลหิตสูง/คอเลสเตอรอลสูง
2.  โรคเบาหวาน
3.  โรคหัวใจ
4.  โรคภูมิแพ้
5.  ยังไม่เป็นโรคแต่มีความเสี่ยง

## 2.3 ท่านมีความกังวลในเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มากที่สุด  | 2. <input type="checkbox"/> มาก  |
| 3. <input type="checkbox"/> ปานกลาง    | 4. <input type="checkbox"/> น้อย |
| 5. <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด |                                  |

2.4 ท่านรู้สึกมีความกังวลกับปัญหาสุขภาพเหล่านี้บ้างหรือไม่

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> กังวลเรื่องรูปร่าง น้ำหนัก  | 2. <input type="checkbox"/> กังวลเรื่องไขมันในร่างกายสูง |
| 3. <input type="checkbox"/> กังวลเรื่องน้ำตาลในเลือดสูง | 4. <input type="checkbox"/> กังวลเรื่องผิวพรรณ           |

2.5 ปัจจุบันท่านมีการดูแลสุขภาพอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ออกกำลังกายเป็นประจำ
2.  ควบคุมอาหาร
3.  เลือกทานอาหารเสริม และเครื่องดื่บบำรุงร่างกาย
4.  ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพโดยตรง
5.  อื่น ๆ

2.6 ปัจจุบันท่านดื่มเครื่องดื่มสุขภาพอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้สด/สกัดเย็น         | 2. <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้แบบกล่องที่มีน้ำตาลน้อย |
| 3. <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มเทตสกัด/โสมสกัด      |
| 5. <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มแบบผงสำเร็จรูป   | 6. <input type="checkbox"/> ไม่ดื่มเลย                      |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                      |   |

2.7 ปัจจุบันท่านดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน (ภายใน 1 สัปดาห์)

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ดื่มทุกวัน | 2. <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง  | 4. <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง |
| 5. <input type="checkbox"/> ไม่ดื่มเลย |                                       |

2.8 ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มากที่สุด  | 2. <input type="checkbox"/> มาก  |
| 3. <input type="checkbox"/> ปานกลาง    | 4. <input type="checkbox"/> น้อย |
| 5. <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด |                                  |

2.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่านเป็นอย่างไร

1.  ชอบลองยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ
2.  ชอบดื่มน้ำดื่มเดิมเป็นประจำ
3.  เลือกโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ

2.10 ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจากช่องทางจำหน่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
2.  ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11
3.  ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Villa Market, Foodland, Maxvalue
4.  ตัวแทนจำหน่าย
5.  สั่งทางออนไลน์

2.11 ท่านรู้จัก หรือเคยดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสดหรือไม่

1.  รู้จักและเคยดื่ม
2.  รู้จักแต่ไม่เคยดื่ม
3.  ไม่รู้จัก ไม่เคยดื่ม

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3.1 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  เชื่อในคุณสมบัติของสินค้า
2.  ราคาสมเหตุสมผล
3.  หาซื้อได้ง่ายสะดวก
4.  มีข้อมูลทางโภชนาการ
5.  ต้องการทดลองสินค้าใหม่
6.  มีโปรโมชั่นจูงใจ
7.  บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก
8.  ให้ความรู้ดีกว่ามาจากธรรมชาติแท้ ๆ
9.  ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
10.  อื่น ๆ

3.2 ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้

หรือไม่

1.  ได้
2.  ไม่แน่ใจ
3.  ไม่ได้

3.3 ในความคิดเห็นของท่านคิดว่า น้ำตาลสด มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่

1.  มี เพราะได้ทานน้ำตาลจากธรรมชาติ
2.  ไม่มี เพราะเป็นของหวานน่าจะผลเสียต่อสุขภาพได้
3.  ไม่แน่ใจ
4.  อื่น ๆ

3.4 ท่านคิดว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลสด จะส่งผลเสียต่อสุขภาพหรือไม่

1.  ส่งผลเสียต่อสุขภาพแน่นอน
2.  ส่งผลเสียต่อสุขภาพเล็กน้อย
3.  ไม่แน่ใจ
4.  ไม่ส่งผลเสีย

3.5 หากท่านเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว (เช่น เบาหวาน, ความดัน, โรคหัวใจ, คอเลสเตอรอล ฯลฯ) ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสดหรือไม่

1.  ซื้อ
2.  ไม่ซื้อ

3.6 หากมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น นักโภชนาการ ให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ว่าในแต่ละวัน ท่านสามารถบริโภคได้ในปริมาณเท่าใด ท่านจะเลือกดื่มหรือไม่

1.  ดื่มเป็นประจำ
2.  ดื่มเป็นบางครั้ง
3.  ไม่ดื่มเลย

3.7 หากท่านเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว (เช่น เบาหวาน, ความดัน, โรคหัวใจ, คอเลสเตอรอล ฯลฯ) และมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำแนะนำข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ท่านจะเลือกดื่มหรือไม่

1.  ดื่มเป็นประจำ
2.  ดื่มเป็นบางครั้ง
3.  ไม่ดื่มเลย

3.8 หากท่านจะเลือกบริโภคน้ำตาลสด (แท้จากธรรมชาติ) ท่านสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้ได้ในราคาที่เท่าไร

1.  25 - 35 บาท
2.  40 - 50 บาท
3.  55 - 65 บาท

3.9 ท่านมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้ ที่บรรจุในแพคเกจแบบใด

1.  แบบกล่องกระดาษ
2.  แบบขวดพลาสติก
3.  แบบขวดแก้ว
4.  แบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก
5.  อื่น ๆ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชญัญภัทร ยืนยง

อีเมล

nokiichanya@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร  
คณะโบราณคดี สาขาวิชาภาษาไทย